

# ”FILM PÅ TV FUNKER IKKE”

*-En studie av filmens posisjon på norske TV-kanaler de siste 4 år.*



Masteroppgave i medievitenskap  
Institutt for medier og kommunikasjon  
Universitetet i Oslo  
10.11.2010  
Andreas Seierstad



**Takk til**

Jeg vil gjerne takke veilederen min, Professor Ove Solum, for hans gode råd og fruktbare diskusjoner underveis. Videre vil jeg takke Yngvar Kjus ved medietilsynet for viktige innspill tidlig i prosessen. Tusen takk til NRK Analyse, særlig Siri Andresen, for videreopplæring i analyseverktøyet Infosys fra TNS Gallup, og trøstende ord da det fulle omfanget av hvor tidkrevende dataanalysen ville bli gikk opp for meg.

Hjertelig takk til Jade Nordahl for korrekturlesing, viktige råd, vedvarende støtte og oppmuntring under arbeidet.

Tusen takk også til Trygve Rønningen, Nils Ketil Andresen, Eivind Landsverk, Nina Lorgen Flemmen, Arne Helsing og Fredrik Luihn for at dere tok dere tid og stilte opp til intervjuer. Uten deres samarbeidsvilje og verdifulle opplysninger hadde ikke oppgaven blitt den samme.

## **Resymé**

Denne oppgaven viser markante endringer i filmtilbudet på TV i Norge de siste fire årene. Antall filmvisinger på Norges ni største kanaler har økt med over 30 % på fire år. Økningen skjer delvis ved at filmer vises oftere i reprise, men antallet filmtitler vist per år stiger også kraftig. Det totale seertallet for film på TV stiger derimot ikke like raskt, og det kan se ut til at filmen taper posisjon i konkurranse med annet programinnhold. Det blir vist stadig mindre film i sentrale sendetider på NRK1, TV2 og TVNorge. Samtidig har det vært stor vekst i filmtilbudet på mindre kanaler som FEM, Viasat4 og NRK3. I denne undersøkelsen ser jeg nærmere på filmmigrasjonen, og gir flere mulige forklaringer på utviklingen. Oppgaven beveger seg langs to akser. Den ene handler om historiske forutsetninger for den situasjonen vi befinner oss i i dag. Den andre handler om sendeskjema som våpen i kanalenes krig om TV-seeren.

*Nøkkelord: Sendeskjema, film, TV, programsetting, scheduling, seertall, flyt.*

## **Abstract**

The selection of films shown on television in Norway has undergone major changes in recent years. The amount of films shown on Norway's nine major channels has increased by 30 % in the last four years. This may be explained partly by an increase in reruns, but the thesis shows that the total amount of standalone film titles shown on TV is also increasing. Meanwhile, the total number of viewers has remained relatively stable. It seems film on TV is losing the battle to other kinds of televised content. There is less film shown in primetime on the largest channels (NRK1 (Norwegian Broadcasting Corporation), TV2 and TVNorge (TV Norway)), whilst the smaller channels, FEM, Viasat4 and NRK3, are showing more titles than ever. In this thesis I investigate the film migration from the bigger to the smaller channels, and provide some possible explanations to this development. The thesis moves along two axes; one concerning the historical prerequisite and background of the present situation, and the other concerning scheduling as a tool in the TV-channels' battle for viewers.

*Keywords: Schedule, film, TV, scheduling, ratings, flow.*

# Innholdsfortegnelse

<b>TAKK TIL .....</b>	<b>II</b>
<b>RESYMÉ .....</b>	<b>III</b>
<b>FORKORTELSER: .....</b>	<b>VII</b>
<b>1.0 INTRODUKSJON - BEHOVET FOR UNDERSØKELSEN .....</b>	<b>1</b>
1.1 PROBLEMSTILLING .....	2
1.1.1 <i>Kommentarer til problemstillingen, fremgangsmåte, utdypning og underproblemstillinger .....</i>	<i>2</i>
1.2 BAKGRUNN FOR UNDERSØKELSEN .....	6
1.3 OPPGAVENS OPPBYGGING OG ARGUMENT .....	7
<b>2.0 METODE .....</b>	<b>9</b>
2.1 FORSKNINGSDESIGN .....	9
2.1.1 <i>Metodetriangulering .....</i>	<i>9</i>
2.2 KVANTITATIV FORSKNING: .....	10
2.2.1 <i>Validitet .....</i>	<i>10</i>
2.2.2 <i>Reliabilitet .....</i>	<i>11</i>
2.2.3 <i>Generalisering .....</i>	<i>11</i>
2.2.4 <i>Variabler .....</i>	<i>11</i>
2.2.5 <i>Kildekritikk og målefeil .....</i>	<i>13</i>
2.2.6 <i>Fremgangsmåte - Rådata - Infosys, SPSS og Excel .....</i>	<i>14</i>
2.2.7 <i>Koding og målefeil .....</i>	<i>15</i>
2.2.8 <i>Kalkulering av seertall .....</i>	<i>18</i>
2.2.9 <i>Kalkulering av seerandel .....</i>	<i>20</i>
2.2.10 <i>Utvalg og Excel-bearbeiding .....</i>	<i>21</i>
2.3 KVALITATIV FORSKNING .....	23
2.3.1 <i>Utvalg - Ekspertintervjuer .....</i>	<i>23</i>
2.3.2 <i>Semistrukturerte samtaleintervjuer ansikt til ansikt .....</i>	<i>24</i>
2.3.3 <i>Kontekst, opptak, sitatsjekk, etterprøvnbarhet .....</i>	<i>25</i>
2.3.4 <i>Kildekritikk, tidsperspektiv, troverdighet og bekreftbarhet .....</i>	<i>25</i>
2.3.5 <i>Bearbeiding av intervjuene. ....</i>	<i>26</i>
2.3.6 <i>Generalisering, overførbarhet, analytisk kompleksitet .....</i>	<i>27</i>
<b>3.0 BAKGRUNN .....</b>	<b>28</b>
3.1 FILMHISTORIE .....	28
3.1.1 <i>Film: Prosjektet på et historisk bakteppe .....</i>	<i>28</i>
3.1.2 <i>Film som begivenhet og event .....</i>	<i>29</i>
3.1.3 <i>Studiosystemet – Hollywoods makt .....</i>	<i>30</i>
3.1.4 <i>Inntjeningsmuligheter: .....</i>	<i>34</i>
3.1.5 <i>Salgsvinduer: .....</i>	<i>36</i>

3.2	FILM VERSUS TV: TV TAR OVER HVERDAGEN .....	36
3.3	FILM PÅ TV – AVTALE OM HOLDBACK-PERIODE.....	38
3.4	TV I NORGE – SPREK 50-ÅRING I OVERGANGSALDEREN. ....	39
3.4.1	<i>Fra monopol til konkurranse – sendeskjema.....</i>	39
3.4.2	<i>Digitalisering og flerkannelsamfunn.....</i>	41
3.4.3	<i>TV-markedet i Norge i dag.....</i>	41
3.4.4	<i>Måling av TV-seing i Norge .....</i>	42
3.5	ØKT TV-SEING .....	43
3.6	SESONGVARIERT TV-SEING .....	44
3.7	TV-SEING TIL ALLE DØGNETS TIDER.....	45
3.8	DØGNVARIERT SEERTID.....	46
<b>4.0</b>	<b>KVANTITATIVE FUNN.....</b>	<b>48</b>
4.1	FILMTILBUDET TOTALT PER ÅR.....	48
4.2	UTVIKLING PÅ KONSERNNIVÅ.....	50
4.2.1	<i>Filmvisninger .....</i>	50
4.2.2	<i>Filmtitler .....</i>	53
4.3	FILMVISNINGER I HØYSESONG OG LAVSESONG .....	57
4.4	FILMVISNINGER FORDELT PÅ HELG OG HVERDAGER .....	58
4.5	FILMTILBUD I OG UTENFOR PRIMETIME.....	60
4.5.1	<i>Høy og lavsesong .....</i>	61
4.5.2	<i>Primetime hverdag og helg .....</i>	62
4.6	HVOR ER VEKSTEN I TILBUDET?.....	65
4.7	UTVIKLING I SEERTID OG SEERTALL .....	69
4.7.1	<i>Konsern og kanal .....</i>	69
4.7.2	<i>Tilbud i helgen primetime NRK1, TV2 og TV3.....</i>	71
4.8	SEERANDELER NRK1, TV2 OG TV3 .....	73
4.9	KANALSNITT VERSUS FILMSNITT: SEERANDELER FILM MOT TOTAL PÅ ALLE KANALER .....	76
<b>5.0</b>	<b>TEORIER OM TV-VANER.....</b>	<b>78</b>
5.1	SENDESKJEMA I SENTRUM .....	78
5.1.1	<i>Hensyn i sendeskjema.....</i>	79
5.2	KAMPEN OM SEEREN .....	80
5.2.1	<i>Flyt.....</i>	81
5.2.2	<i>Striping av hverdagen .....</i>	82
5.2.3	<i>Veikryss .....</i>	82
5.2.4	<i>Event-programmering og kanalidentitet .....</i>	83
5.2.5	<i>Branding og kanalidentitet.....</i>	83
5.3	PERSONLIG SENDESKJEMA .....	84
<b>6.0</b>	<b>KVALITATIVE FUNN OG DISKUSJON.....</b>	<b>85</b>

6.1	INFORMANTENES BAKGRUNN .....	85
6.2	TILTRO TIL TV-METERMÅLINGEN.....	86
6.3	INFORMANTENES SYN PÅ UTVIKLINGEN I TV-MARKEDET I NORGE.....	87
6.3.1	<i>Digitalisering og flerkannelsamfunn.....</i>	87
6.4	FILM SOM EVENT PÅ TV .....	88
6.4.1	<i>Utvikling for film i forhold til annet programtilbud i TV-markedet .....</i>	88
6.4.2	<i>Film på store og små kanaler.....</i>	89
6.5	BETRAKTNINGER RUNDT INNKJØP .....	90
	<i>Output-avtaler .....</i>	91
	<i>Studio-avtaler .....</i>	91
	<i>Volumavtaler .....</i>	92
6.6	PRISNIVÅ .....	92
6.7	INNKJØPSHORISONTEN.....	94
6.8	STUDIOAVTALER – HOLLYWOODS MAKTE.....	94
6.9	INNTJENINGSMULIGHETER - ENDRET REKLAMEREGLEMENT .....	95
6.10	VINDUER, HOLDBACK, KINOSUKSESS VERSUS TV-SUKSESS .....	96
6.11	SENDESKJEMA STYRER KANALENE .....	96
6.12	STRIPING TAR OVER HVERDAGEN.....	97
6.13	Å PROGRAMSETTE FILM .....	98
6.13.1	<i>Filmflater – stjerner, branding og profil .....</i>	99
6.13.2	<i>Film som motprogrammering.....</i>	101
6.13.3	<i>Sesongavhengig programsetting.....</i>	101
6.14	UTÅLMODIGE SEERE .....	102
6.15	FILM PÅ TV OM FEM ÅR .....	103
<b>7.0</b>	<b>KONKLUSJON .....</b>	<b>104</b>
	LITTERATURLISTE: .....	107

**Forkortelser:**

ABC: American Broadcasting Company

BBC: British Broadcasting Corporation

BskyB: British Sky Broadcasting

DVD: Digital versatile Video Disc

EBU: European Broadcasting Union

FOX: Fox Broadcasting Company

KKL: Kommunale Kinematografers Landsforbund

MMI: Markeds og Medie Institutt

MTG: Modern Times Group

NBC: National Broadcasting Company

NRK: Norsk Rikskringkasting

NSD: Norsk Samfunnsvitenskapelig Datatjeneste

NTV: Norges Televisjon AS

PSS: ProSiebenSat.1 Media

SBS: SBS Broadcasting Group (tidligere: *Scandinavian Broadcasting Systems*)

TNS: TNS Gallup AS

VHS: Video Home System

## 1.0 Introduksjon - behovet for undersøkelsen

”Film på TV funker ikke noe særlig lenger (...) sånn er det bare”.

Uttalelsen stammer fra programdirektør i TV2 Nils Ketil Andresen, under Nordiske Mediedager i Bergen 2010.

I over hundre år har film vært en del av nordmenns kulturelle tilbud. Filmindustrien har vært gjennom en enorm utvikling, og folks forhold til filmen har utviklet seg i takt med det tilbudet de har blitt servert, og epokene filmmediet har vært igjennom.

Premiererekkefølgen for populære filmer de siste årene har som regel vært ”filmfestival-visning – kinodistribusjon – filmutleie – betal-TV-visning – DVD-salg – fri-TV-visning<sup>1</sup>”.

En film har altså mange muligheter til å nå sitt publikum i Norge, men i dag er det liten tvil om at antall seere er høyest i siste ledd. Nærmest uansett hvor godt en film går på kino, vil kinobesøktallet senere overstiges av seertallet på TV<sup>2</sup>. TV er dermed i stor grad nordmenns primære distribusjonskanal for filmopplevelser. I alle fall når det gjelder kvantitet.

Ettersom det er via TV nordmenn flest kommer i kontakt med filmen, er det interessant å se på hvordan utviklingen i TV-bransjen de siste årene påvirker filmens posisjon i sendeskjemaene – hvordan filmen står seg i TV-mediet.

At TV-tilbudet i relativt stor grad definerer vårt filmkonsum er noe jeg mistenker at de færreste har et bevisst forhold til, eller reflekter over, til daglig. Målet med denne oppgaven er derfor å kartlegge og påpeke tendenser og utvikling i TV-kanalenes programsetting<sup>3</sup>, for å belyse noen av de faktorene som påvirker nordmenns grunnleggende forhold til film.

Når jeg i denne oppgaven bruker ordet ”film” ønsker jeg å presisere at jeg mener film i forstand langfilm/spillefilm/kinofilm/fiksjonsfilm. Kortfilm og helaftens dokumentarfilm er for eksempel utelatt fra undersøkelsen.

---

<sup>1</sup> Doyle 2002: 104

<sup>2</sup> Trygve Rønningen 19.8.2010

<sup>3</sup> Begrepene programsetting/ programlegging/ scheduling viser til hvordan tv-kanalene strukturerer sitt programtilbud, sitt sendeskjema, for publikum (Syvertsen 1997, Ytreberg 2001, Ellis 2000).



## 1.1 Problemstilling

*Hvordan har filmens posisjon som programtilbud i sendeskjema på TV utviklet seg i perioden 2006-2010.*

### 1.1.1 Kommentarer til problemstillingen, fremgangsmåte, utdypning og underproblemstillinger

For å svare på hovedproblemstillingen har jeg benyttet flere innfallsvinkler, det som betegnes som metodetriangulering (Gentikow 2005:157).

Først har jeg tatt for meg alle programmer sendt på de største norske TV-kanalene de siste fire årene, og skilt ut alle filmene. Oversikten har jeg hentet fra den offisielle TV-metermålingen som utføres av TNS Gallup. Arbeidet har vært omfattende, men dette har gitt meg et overblikk over antall filmvisninger, antall unike titler per år, reprisefrekvens, antall seere per film, markedsandel per film, utsendelsesdag, klokkeslett, antall reklamepauser, og hvor mange minutter film som er sendt. Disse dataene har jeg sortert på kanal, kategorisert i dagtid, primetime, nattestid, og skilt på antall seere i aldersgruppe ”12 år og oppover”, og den kommersielt mest interessante målgruppen, ”seere mellom 20 og 39 år”.

Aktuelle underproblemstillinger har altså vært:

*Hvor mange filmtitler er vist på TV per år de siste fire årene?*

*Hvor mange filmutsendelser har det vært per år (medregnet repriser)?*

*Hvor mange filmutsendelser har funnet sted i primetime?*

*Hvilke seertall har filmene oppnådd?*

*Hvilke markedsandeler har filmene oppnådd?*

*Hvor mange timer film er sendt på TV per år de siste fire år?*

Å studere kvantitative funn i et vakuum er i denne forbindelse ikke tilstrekkelig. For å plassere funnene i kontekst, og få et overordnet perspektiv på utviklingen i filmens posisjon innenfor TV-mediet, har jeg derfor også hentet ut tall på hvordan resten av TV-programmene presterer i det norske markedet. Det er ikke spesielt opplysende å påvise at *Love Actually* ble sett av 187.000 nordmenn på TV3 23. desember 2009. Først når man sier noe om når filmen startet, hvor mange seere andre programtilbud på samme kanal vanligvis oppnår på lignende

sendetidspunkt, hvor mange som vanligvis ser TV på dette tidspunktet (potensielle seere), og hvordan konkurransesituasjonen fra andre kanaler har vært, begynner vi å kunne antyde om *Love Actually* var et populært TV-tilbud denne kvelden eller ikke. At filmen hadde besøkstall på 144.682 (Film & Kino Årbok 2003: 35) da den gikk på kino i 2003, og at den senere har blitt vist 5 ganger på TV og samlet til sammen 1.385.000 seere, illustrerer også at filmen har maktet å samle publikum gjentatte ganger.

**Figur 1**

Channel	Date	Start time	End time	Day	Title	Targets	Rtg(000)	Shr%	Targets	Rtg(000)	Shr%
<b>Summary</b>						P12+	<b>277</b>	<b>20,3</b>	P20-39	<b>90</b>	<b>23,4</b>
NRK1	01.01.2007	21:12:48	23:22:02	Mon	Film: Love Actually	P12+	641	43,2	P20-39	141	37,6
TVNORGE	15.09.2007	21:29:58	24:07:44	Sat	Lørdagsfilmen: Love actually	P12+	143	12,7	P20-39	83	27,4
FEM	25.11.2007	21:00:07	23:15:42	Sun	Film: Love Actually	P12+	34	2,3	P20-39	18	4,1
NRK1	25.12.2007	23:22:43	25:31:58	Tue	Film: Love Actually	P12+	380	46,4	P20-39	107	42,6
TV3	23.12.2009	21:21:05	23:48:57	Wed	Film: Love Actually	P12+	187	9,6	P20-39	103	18

Det andre jeg har gjort for å plassere filmtilbudet på TV i kontekst, er å intervju de fire personene i norsk TV-bransje som til daglig skal ha oversikt over totalbildet:

Programdirektørene Nils Ketil Andresen (TV2 Gruppen), Eivind Landsverk (SBS), Trygve Rønningen (MTG) og NRKs TV-sjef Arne Helsing, har det overordnede ansvaret for vektingen av det samlede programinnholdet på de 9 kanalene<sup>4</sup> som i hovedsak deler det norske TV-markedet mellom seg, og som er gjenstand for denne undersøkelsen. Disse fire informantene er avhengige av å følge med på utviklingen i TV-bransjen daglig, og intervjuene med dem har gitt meg vesentlig tilleggsinformasjon om tilstanden innen norsk TV generelt, og filmens posisjon spesielt.

Hvordan film ”gjør det på TV”, sammenlignet med annet programinnhold og hvor mye film som sendes, kan også ha en direkte sammenheng med hvor mye film som er tilgjengelig for TV-stasjonene. Dermed har det vært nødvendig å undersøke hvordan TV-kanalene tilegner seg de filmene som sendes, og hvordan tilgjengeligheten er. Dette har programdirektørene svart på i grove trekk, men for å få en detaljert beskrivelse av hvordan innkjøpsprosessene fungerer har jeg i tillegg intervjuet Fredrik Luihn, som har hovedansvaret for filminnkjøp til NRKs kanaler, og er sjef for innkjøpsredaksjonen i NRK. Som representant for innkjøp til de kommersielle TV-kanalene har jeg snakket med Nina Lorgen Flemmen som er sjef for innkjøpsavdelingen i TVNorge og FEM, og kanalsjef for FEM.

<sup>4</sup> (NRK1, NRK2, NRK3, TV2, TV2 Zebra, TVNorge, FEM, TV3, Viasat4)

En underproblemstilling her har altså vært: *Hvordan har pris, tilbud og filmetterspørsel utviklet seg de siste fire årene?*

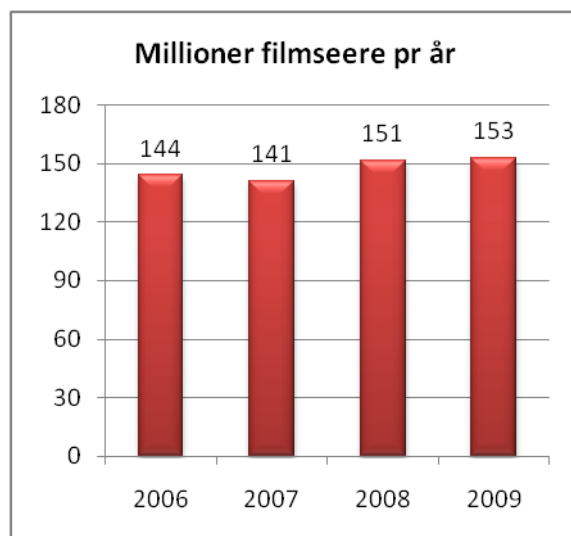
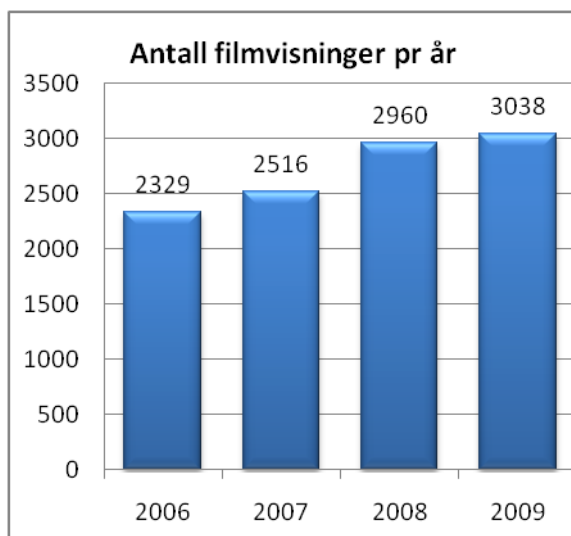
Også i hovedproblemstillingen gir jeg meg selv oppgaven å undersøke en *utvikling* de siste fire årene. Det er to hovedgrunner til at jeg har valgt nettopp denne tidsperioden:

- 1: Jeg ønsker å være så aktuell som mulig.
- 2: Denne perioden favner et utvalg både før, under og etter digitaliseringen av norsk TV og opprettelsen av nye kanaler, samt utvalg både før og etter endringen i reklamereglene for norsk TV.

De siste fire årene har TV-bransjen blitt påvirket av – og fått relativt drastiske endringer i rammebetingelsene på grunn av – den ytre drivkraften som den teknologiske utviklingen har medført, gjennom den nye reklameregulering i Norge og gjennom flere kanaler og dermed et nytt konkurransebilde. Vi har altså fått flere kanaler og valgmuligheter. Omstendighetene i TV-markedet har endret seg. Hvordan påvirker dette film på TV?

Et mulig svar på hovedproblemstillingen kunne vært: Det har ikke vært noen utvikling. Det viser seg imidlertid raskt at dette ikke har vært tilfelle. Som jeg skal gå grundigere inn på i kapittel 4, fant jeg at antallet filmutsendelser i den undersøkte perioden har steget med over 30% fra 2006 til 2009 (figur 2). Samtidig har det samlede antallet filmseere på TV kun steget med om lag 6% i den samme perioden, som vist i figur 3.

**Figur 2**



**Figur 3**

En åpenbar antakelse ut i fra figur 2 og figur 3 er dermed at filmpublikummet i større grad enn tidligere fordeler seg utover et større totaltilbud. Gjennomsnittlig seertall per film blir lavere. Men hvordan endrer fordelingen mellom kanalene seg i forhold til tidligere? Er det slik at de nye kanalene står for hele veksten i antall filmvisninger, eller øker utsendelsestakten også på de store kanalene? Hvor velger vi å se film når valgmulighetene blir større? Hvilke konsekvenser får utviklingen for norske TV-seere og de norske TV-kanalene? Blir det for eksempel flere filmer å velge mellom i primetime, eller skjer det utvidede tilbudet på mindre sentrale tider av døgnet?

Underliggende problemstillinger for diskusjonen i denne oppgaven omfatter derfor ytterligere spørsmål:

*Hvordan kommer utviklingen i filmtilbudet de siste fire år til uttrykk hos kanalene?*

*Hvorfor har vi sett en utvikling?*

Når vi nå ser en nokså klar endring i filmtilbudet på TV, som altså er den bredeste kontaktflaten mellom filmen og publikum, vil det være naturlig å tenke seg at folks bruksmønstre forandrer seg i takt med tilgjengeligheten. Historisk sett er det ikke første gang vi ser en endring i folks filmtilbud, filmkonsum, eller vridning i folks preferanser når det gjelder distribusjonsplattform for filmopplevelser. Filmindustrien har tidligere vært stilt ovenfor utfordringer blant annet ved lansering av TV som konkurrent til kinoen, og video og DVD som nye distribusjonskanaler. Besøkstallene på kino har for eksempel sunket kraftig de siste 50 årene, og ligger for tiden på rundt 12 millioner seere årlig (se figur 4).

For å plassere perioden 2006-2010 i kontekst og se på hvordan filmbransjen har taklet endringer tidligere, vil derfor oppgaven, og spesielt bakgrunnskapittelet, bære preg av film og TV sett i et større historisk perspektiv.

**Figur 4**

#### Årlig kinobesøk (1000 personer)

Kinotype	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Kommunale	9 939	10 762	9 977	10 758	9 672	9 078	9 561	8 620	9 632	10 356
Private	1 531	1 566	1 934	2 157	2 149	2 101	2 304	2 068	2 108	2 207
Bygdekinoen	114	149	131	134	146	135	148	128	130	139
Totalt	11 585	12 477	12 041	13 049	11 966	11 314	12 012	10 816	11 869	12 702

<sup>5</sup> Originalkilde: Film & Kino <http://medienorge.uib.no/?cat=statistikk&medium=kino&aspekt=&queryID=164>

## 1.2 Bakgrunn for undersøkelsen

Dette forskningsprosjektet er et direkte resultat av min egen situasjon de siste tre årene. I august 2007 fikk jeg jobb i NRKs innkjøpsavdeling, og ble dermed involvert i prosessene rundt utvelgelsen av hva NRK forsøker å kjøpe inn av programmer for å supplere sine egenproduksjoner, nyheter, sport, nordiske utvekslingsprogrammer og eksternt utsatte norske produksjoner. Innkjøpsavdelingen i NRK jakter altså på de til enhver tid beste tilgjengelige dokumentarfilmene og dokumentarseriene, samt fiksjonsserier og fiksjonsfilm som er tilgjengelig i markedet.

To uker etter at jeg startet i arbeidet, begynte tenningen av det digitale bakkenettet. Samtidig lanserte NRK NRK3, og rebrandet NRK2. NRK2 fikk en ny rolle i NRKs kanalvifte, og retter seg i dag mot aktualitet, kunnskap og kultur, mens NRK3 fikk nokså frie tøyler til å provosere, underholde og jakte nye talenter og uttrykk, med et målgruppefokus mot den atypiske NRK1 og NRK2 seer, altså de mellom 20 og 29 år. Ettersom jeg ligger relativt langt under gjennomsnittsalderen i NRK, falt det seg naturlig at jeg ble involvert i NRK3-satsningen. Og ettersom NRK3 viser mye underholdning og fiksjonsfilm fikk jeg stadig mer ansvar for den delen av kanalplanleggingen og dette innkjøpsområdet. Planlegging og oppfølging av film på TV har derfor vært en del av hverdagen min i omtrent tre år. I februar 2009 ble jeg kanalansvarlig for NRK3, noe som innebar et ganske annet perspektiv. Nå var det ikke lenger nok å planlegge innhold i filmflater<sup>6</sup>, men film som tilbud måtte kontinuerlig vurderes opp mot annet programtilbud. Etter å ha fulgt og registrert tendensene både for NRK3 og konkurrerende kanaler tett i en lang periode, satt jeg igjen med en rekke ulike oppfatninger og antakelser. For eksempel var det mye som tydet på at Viasat4s satsning på fotball og film i primetime var i ferd med å bygge den nye kanalen stor i rekordfart. Arbeidet med denne oppgaven har derfor i stor utstrekning vært nyttig for mine daglige arbeidsoppgaver, og har gitt meg mulighet til å validere og falsifisere mange av mine tidligere antagelser.

Som de fleste forskningsprosjekter sikkert er, er altså denne oppgaven tydelig preget av min egen situasjon. Det har ført til noen utfordringer underveis i arbeidet, men først og fremst er det klart at dette prosjektet aldri ville blitt til uten kjennskap til feltet fra tidligere, eller

---

<sup>6</sup> (faste tider i kanalenes sendeskjema hvor det vises film hver uke)

kunnskap om hvordan seertall innhentes og tolkes. Uten en viss forforståelse av hvordan programflater og sendeskjemaer konstrueres, eller filmeavtaler forhandles, nedbetales og glir inn i kanalenes totale programbeholdning, ville det vært umulig for meg å gi meg i kast med et så omfattende prosjekt som å analysere fire år med TV-seing, og trekke ut tendensene for filmtilbudet. Mye av utfordringen ligger derfor i å gjøre undersøkelsens funn tilgjengelige, interessante og forståelige for flere enn de som arbeider spesifikt med det samme som meg. Jeg håper tekstens oppbygning er både enkel og detaljert nok til at det er interessant lesing.

### 1.3 Oppgavens oppbygging og argument

Oppgavens argument er bygd opp av 7 kapitler som er kumulative og bygger opp under hverandre.

**Kapittel 1: Introduksjon - behovet for undersøkelsen** gir en introduksjon av hovedproblemstillingen og underproblemstillinger. Jeg forklarer hvordan og hvorfor problemstillingen ble til, og gjør rede for min egen motivasjon og forutsetninger for oppgaven. Kapittelet tar også opp hvordan endringer i filmtilbudet på TV kan føre til endringer i nordmenns grunnleggende forhold til film.

**Kapittel 2: Metode** gjør grundig rede for metodevalg som er gjort, hvilke fremgangsmåter som er fulgt i datainnsamlingen og databehandlingen og vanskelige valg underveis. Oppgaven er basert på en omfattende kvantitativ undersøkelse, kvalitative intervjuer og dokumentanalyse.

**Kapittel 3: Bakgrunn** tar for seg historisk utvikling som ligger til grunn for filmens posisjon på TV i dag. Jeg ser nærmere på hvordan Hollywood har bygd opp og holder på sin makt, og hvordan deres økonomiske muskler har formet filmtilbudet her hjemme. TV-mediet representerte en voldsom trussel for filmindustrien, men Hollywood snudde dette til en noe positivt og kontrollen over film og TV-innhold er i dag tettere vevet sammen enn noen sinne. Jeg ser nærmere på filmhistorie, film *mot* TV, film *på* TV og ikke minst profesjonaliseringen av TV, og hvordan TV-mediet har utviklet seg til å bli favorittmediet for tidsfordriv i nyere tid.

**Kapittel 4: Kvantitative funn** inneholder en rekke viktige observasjoner i forhold til utviklingen av filmtilbudet på TV i Norge. Jeg presenterer tendenser for utviklingen sett under ett, utviklingen mellom de store TV-konsernene og utviklingen mellom kanalene. Tilbudet kategoriseres i primetime, høysesong og lavsesong, helg og ukedag, og jeg gir oversikter over seertall og markedsandeler for konsern og kanaler. Et svært omfattende empirisk materiale utgjør hoveddelen i denne oppgaven, og for å gjøre funnene så forståelige og leservennlige som mulig presenterer jeg dem i diagrammer og tabeller. Kapittel 4 er derfor relativt omfangsrikt.

**Kapittel 5: Teorier om TV-vaner** danner et grunnlag for å forstå utviklingen vi har sett i kapittel 4 ut ifra TV-kanalenes og mine informanters perspektiv. Vi ser på teorier om hva som får folk til å se på TV, hvordan vi ser på TV, og hva kanalene gjør for at vi skal velge nettopp dem. Sendeskjema, scheduling, branding, subbranding, regularitet, seervaner, tydelig programsetting og bygging av sendeflater er stikkord for dette kapittelet.

**Kapittel 6: Kvalitative funn og diskusjon** gir en presentasjon av informantenes syn og forklaringer på filmens utvikling i TV-markedet. Jeg ser nærmere på innkjøpsprosessene, og vurderingene som ligger til grunn i forhold til hvor filmen plasseres i kanalenes sendeskjemaer. Underveis diskuteres informantenes syn på utviklingen opp mot funnene i kapittel 4 og teoriene i kapittel 5.

**Kapittel 7: Konklusjon** inneholder mulige konklusjoner og merknader basert på de viktigste funnene. Jeg gir en oppsummering av hovedtendensene og hvordan vi kan forstå dem, og ser på noen innfallsvinkler og ytterligere undersøkelser som jeg gjerne skulle inkludert i denne oppgaven.

## **2.0 Metode**

I kapittel 1 har jeg gjort rede for hva som skal undersøkes i oppgaven og i grove trekk hvordan jeg har tilnærmet meg problemstillingene. I dette kapitlet går jeg igjennom utfordringene jeg møtte underveis, og hvordan disse har blitt løst. Metodevalgene har i stor grad påvirket utformingen av forskningsprosjektet, og ligger til grunn for alt som blir presentert i det følgende.

### **2.1 Forskningsdesign**

Et forskningsdesign kan forstås som “logikken som utgjør sammenhengen mellom de innsamlede dataene (og konklusjonene som trekkes) og forskningens grunnspørsmål” (Robert K. Yin 2003: 19-20, min oversettelse). Et velfundamentert forskningsdesign sikrer høy datakvalitet, troverdighet, reliabilitet og etterprøvbarehet (ibid: 33, min oversettelse).

Målet med valgt forskningsdesign har vært at summen av de metodevalg jeg har foretatt skulle gi meg et gjennomarbeidet opplegg for gjennomføringen av forskningsprosjektet, og gi de viktigste mulige svarene på problemstillingen, sett fra alle relevante perspektiv.

Forskningsdesignet har altså definert arbeidet, og lagt rammer for min undersøkelse. I dette kapitlet vil jeg grunngi, drøfte og vurdere min tilnærming til metodevalgene som er gjort.

#### **2.1.1 Metodetriangulering**

I arbeidet med oppgaven har jeg benyttet både kvantitativ og kvalitativ forskningsmetode for å belyse problemstillingen min så godt som det lar seg gjøre. Jeg har samlet inn et omfattende kvantitativt datamateriale fra TNS Gallup, gjennomført fem semistrukturerte forskningsintervjuer, samt foretatt en dokumentanalyse. Målet med slik metodetriangulering er ”å få det mest mulig korrekte bildet av den undersøkte virkelighet, og metoden er å ta utgangspunkt i flere perspektiver” (Gentikow 2005: 157). I det følgende redegjør jeg for min fremgangsmåte for å styrke tiltroen til datakvaliteten, sikre etterprøvbarehet, troverdighet og reliabilitet for oppgaven.

Det er greit å merke seg at forskjellige teoretikere benytter seg av litt ulike begreper innen forskningsmetode (se Østbye m. fl. 2002: 37). I forhold til kvantitativ forskning er målefeil, validitet, reliabilitet, generalisering og presisjon viktige begreper som jeg vil komme inn på.



Professor Tove Thagaard ønsker å benytte litt andre begreper innenfor kvalitativ forskning. Hun foreslår troverdighet (for validitet), bekreftbarhet (for reliabilitet) og overførbarhet (for generaliserbarhet) (Thagaard 1998: 179). Essensen i begrepsapparatene ovenfor ligger nært opptil hverandre, men for å skille i min gjennomgang av bruken av kvantitativ og kvalitativ metode har jeg likevel valgt å benytte begge begrepsapparatene. Til sist i kapittelet vil jeg også gjøre rede for Barbara Gentikows argumenter for å benytte begrepet analytisk kompleksitet i stedet for generalisering som ideal i kvalitativ forskning. Dette gjør jeg fordi jeg mener at disse argumentene er relevante for konklusjonen i denne oppgaven.

## 2.2 Kvantitativ forskning:

Formålet med en analyse av kvantitative data er oftest å finne sammenhenger mellom variabler og at disse sammenhengene avspeiler virkeligheten (Østbye m.fl. 2002: 157). I mitt tilfelle kan man si at jeg har tatt utgangspunkt i en tallfestet beskrivelse av virkeligheten innenfor fjernsynsmarkedet, nemlig TNS Gallup sin, og forsøkt å beskrive enkelte sammenhenger.

Senere har jeg også diskutert og gjort rede for mulige årsakssammenhenger i diskusjonskapittelet. Med det samme en begir seg ut på leting etter årsaker, er det viktig å undersøke om det finnes bakenforliggende forhold som skaper noe som ser ut som årsakssammenhenger, men ikke er det (Østbye m.fl. 2002: 201-204). I min analyse av det kvantitative materialet har jeg forsøkt å ta høyde for dette, men i et forsøk på å forklare et såpass komplekst fenomen som endring i filmens posisjon på TV, kan jeg ikke fastslå årsakene til de funnene jeg presenterer med hundre prosent sikkerhet. I den kvalitative delen av undersøkelsen har det vært interessant å se nærmere på informantenes *mulige forklaringer* på endringene som den kvantitative undersøkelsen viser at har funnet sted. Kombinasjonen av den kvantitative og kvalitative undersøkelsen danner dermed grunnlaget for diskusjonskapittelet senere i oppgaven.

### 2.2.1 Validitet

”Validitet vil si gyldighet (eller troverdighet eller bekreftbarhet), og det går først og fremst på relevansen av data og analysen i forhold til problemstillingen” (Østbye m.fl. 2002: 39).

Forenklet betyr validitet *det å måle det en sikter mot å måle*. Validitet brukes dels om hele

analysen, dels om resultatet av operasjonaliseringen (ibid). I mitt arbeid har jeg for eksempel benyttet metodetriangulering for å styrke hele analysens validitet, mens resultatet av operasjonaliseringen styrker blant annet sin validitet i dette metodekapittelet ved at jeg gjør rede for operasjonaliseringens reliabilitet, og legger til rette for god etterprøvbarehet.

### **2.2.2 Reliabilitet**

”Reliabilitet betyr pålitelighet, og gjelder kvaliteten i innsamlingen, bearbeidingen og analysen av data” (ibid: 40). Her er det avgjørende å kunne stole på både datamaterialet og resultatene av analysen, og det må ikke forekomme feil i målingen eller undersøkelsen av fenomenet for øvrig. I sammenhengen mellom reliabilitet og validitet er høy reliabilitet en nødvendig forutsetning for at data skal ha høy validitet. Høy reliabilitet er imidlertid ikke en tilstrekkelig betingelse for at data skal ha høy validitet. At data er samlet inn og behandlet på en nøyaktig måte, er ingen garanti for at de kan brukes til å belyse den foreliggende problemstillingen (ibid). Igjen er altså det å gjøre grundig rede for fremgangsmåte og valg helt sentralt. Etterprøvbarehet og reliabilitet henger således også nøye sammen. Jeg vil diskutere grundig om de måleverktøy jeg benytter meg av for å nærme meg problemstillingen kan sies å være pålitelige, og om min behandling av data har vært konsekvent.

### **2.2.3 Generalisering**

”Ved generalisering trekker vi slutninger på grunnlag av utsagn eller fakta eller data som på en eller annen måte kan dokumenteres, til mer helhetlige forståelser, sammenhenger, forklaringer hypoteser teorier eller liknende” (Østbye 2002: 239). I denne oppgaven møter jeg generalisering på flere nivåer. Blant annet ligger statistisk generalisering som premiss bak TNS Gallup sin panelundersøkelse som jeg benytter meg av, og jeg grupperer og generaliserer data fra den kvantitative undersøkelsen. I forbindelse med generalisering fra kvalitativ forskning, er det et relativt omstridt tema. Dette vil jeg komme tilbake til senere, og jeg vil blant annet diskutere analytisk kompleksitet.

### **2.2.4 Variabler**

I kapittel 3.4.4 gir jeg en grundig presentasjon av TNS Gallups TV-metermåling. TV-metermålingen er svært omfattende, og det er denne som har gitt grunnlaget for min

kvantitative databehandling. Målingen består av et utvalgt panel som er sammensatt for å speile blant annet aldersmessig sammensetning, antall medlemmer i husstanden, geografiske spredning, utdannelsesnivå, teknologisk kompetanse, interesser, medietilgang og mediebruk i Norge. Panelstrukturen skal altså være så lik befolkningsstrukturen og den demografiske sammensetningen av det norske folk som mulig. Figur 5 viser noen eksempler på universverdier for panelet<sup>7</sup>.

Figur 5

Universverdier TV-undersøkelsen fra 01.07.2010

Variabel	Kategori	('000)	Andeler
<b>P2+</b>		<b>4543</b>	100,0 %
<b>P12+</b>		<b>3958</b>	
Region	Østlandet	2272	50,0 %
	Resten av landet	2271	50,0 %
Alder yngste person	Yngste person inntil 19 år	2399	52,8 %
	Yngste person 20 - 34 år	738	16,2 %
	Yngste person 35 - 59 år	674	14,8 %
	Yngste person 60 år +	732	16,1 %
Høyeste tilknytningsform	Parabolantenne	1560	34,3 %
	Kabel/IPTV	2230	49,1 %
	Terrestriell antenne	753	16,6 %
Personlig utdanning	2-15 år	834	18,4 %
	16+ inntil videregående	2719	59,8 %
	16+ høyere utdanning	990	21,8 %
Husstandsstørrelse	En person	845	18,6 %
	To personer	3698	81,4 %
Antall husstander	Housewife	2170	47,8 %
	Non housewife	2373	52,2 %
Alder	2-11 år	585	12,9 %
	12-19 år	499	11,0 %
	20-24 år	297	6,5 %
	25-29 år	299	6,6 %
	30-34 år	309	6,8 %
	35-39 år	349	7,7 %
	40-44 år	356	7,8 %
	45-49 år	325	7,2 %
	50-54 år	310	6,8 %
	55-59 år	287	6,3 %
	60-64 år	283	6,2 %
	65-69 år	206	4,5 %
	70+ år	437	9,6 %
Kjønn	Mann	2281	50,2 %
	Kvinne	2262	49,8 %

**tns**gallup

TV & Radio

<sup>7</sup> [http://www.tns-gallup.no/arch/\\_img/9093770.pdf](http://www.tns-gallup.no/arch/_img/9093770.pdf)

En omfattende rekke preferanser, som også skal speile det norske folks preferanser, er tilknyttet de forskjellige respondentene i panelet, og det er mulig å kontrollere TV-seing for så mange variabler at det kan oppleves som overveldende. For å gjøre arbeidet overkommelig har TNS Gallup utarbeidet et dataprogram, *INFOSYS*, som gjør det mulig å spesifisere søkekriterier temmelig nøyaktig etter det du ønsker å undersøke. Ettersom hovedfokus for meg ikke har vært å undersøke om den statistiske andel av befolkningen som ”foretrekker tradisjonell hjemmelaget mat” ser mer eller mindre film på TV enn ”de som spiser pizza 5-6 dager i uken”, er dette en variabel som jeg har latt ligge utforsket. I stedet har jeg konsentrert meg om to variabler for publikum, og begge tar utgangspunkt i alder. De to aldersgruppene jeg har undersøkt er gruppen ”P12+”<sup>8</sup> og gruppen ”P20-39”<sup>9</sup>. P12+ er valgt fordi denne gruppen er den som oftest omtales og rapporteres når mediene skriver om seertall. Når VG skriver om at ”Skavlan rundet millionen”<sup>10</sup> er det altså denne gruppen det refereres til. P12+ benyttes altså vanligvis for størrelse på publikum (barn holdes utenfor). P20-39 er valgt fordi det er denne gruppen som er mest interessant for kommersielle aktører og derfor gir et godt bilde på økonomisk markedsstyrke. Andeler i P20-39 sier altså noe om styrkeforhold mellom kanalene i den mest *verdifulle* publikumsgruppen. Rent økonomisk er P20-39 den viktigste målgruppen for TV-kanalene. Det er blant annet verdt å merke seg at TV2 er klart større enn NRK1 i denne aldersgruppen, selv om NRK1 med god margin er den TV-kanalen i Norge med høyest oppslutning totalt<sup>11</sup>. At NRK har mange eldre seere er ikke så interessant for de kommersielle kanalene, da dette er seere som er mindre verdifulle for deres annonsører.

### 2.2.5 Kildekritikk og målefeil

Det har vært viktig for meg å være oppmerksom på at jeg i min undersøkelse har hatt som premiss at TV-metermålingen er pålitelig. Som vi skal komme inn på, gjøres det et omfattende kontinuerlig arbeid fra TNS Gallup for å sikre nettopp det, men for en virkelig grundig gjennomgang av kontrollrutinene i TV-metermålingen vil jeg henviser til blant annet Asle Rollands ”*Norsk TV-meterpanel – kontrolltiltak og resultater*” samt ”*Prosjektmanual for TV-undersøkelsen 2009*”<sup>12</sup>.

---

<sup>8</sup> Personer 12 år eller eldre.

<sup>9</sup> Personer fra 20 år til og med 39 år gamle.

<sup>10</sup> Røyseland 21.09.2009

<sup>11</sup> Originalkilde: TNS Gallup, <http://medienorge.uib.no/?cat=statistikk&medium=tv&aspekt=&queryID=219>

<sup>12</sup> [http://www.tns-gallup.no/arch/\\_img/9088029.pdf](http://www.tns-gallup.no/arch/_img/9088029.pdf)

Selve målingen av TV-seing utføres av en boks hos paneldeltagerne, et TNS5000-meter, som måler seingen med utgangspunkt i en uhørlig lyd (for menneskeøret) som følger TV-signalet. Seingen måles ned på ett sekunds nøyaktighet. I tillegg gjør boksen stikkprøver, såkalte samples<sup>13</sup>, som kontrolleres mot den TV-kanalen boksen har registrert at benyttes. Sekundene legges sammen hvert minutt, og den kanalen som har flest sekunder seing vinner minuttet. Ved tilfeller av like mange sekunder på flere kanaler tildeles minuttet den kanalen som hadde seeren sist i minuttet. Som ett av kontrolltiltakene for målingen kan det nevnes at det er definert noen variabler for svært unormal seing, og videre 2 nivåer mot unormal atferd. Parametere for avvik settes i TNS5000-meteret til 1: *å forkaste rapportert data for siste dag fra panelrepresentanten*, 2: *å varsle TNS for videre oppfølging*. Alle rapporterte data som benyttes i kalkulasjonene skal derfor i utgangspunktet være kontrollsjekket for målefeil. Gitt at TV-metermålingen er pålitelig skal altså dataene jeg har benyttet være svært presise. En annen trygghetsfaktor i forhold til TV-metermålingens pålitelighet er at alle de største TV-kanalene har egne analyseavdelinger som følger resultatene tett. Oppstår det mistanke om feil blir det dermed straks tatt affære.

Når alt dette er sagt er det likevel, som ved alle panelundersøkelser, en liten mulighet for at panelet er skjevt fordelt, eller at rapportene på annen måte ikke gir en riktig fremstilling av virkeligheten. I så fall vil både den kvantitative og den kvalitative delen av min forskning være svekket, da også mine intervjuobjekter baserer svært mye av sin kunnskap om TV-markedet på TV-metermålingen. Skulle det vise seg at TV-metermålingen er upålitelig, vil den representere en bakenforliggende faktor som vil svekke oppgavens funn betraktelig (Østbye :202). Likevel vil jeg mene at forskningsarbeidet vil være verdifullt, fordi det da i så fall har gitt forklaringer innenfor et virkelighetsbilde som alle de involverte sluttet seg til. Reliabiliteten vil være like sterk, validiteten vil være strekt svekket.

### **2.2.6 Fremgangsmåte - Rådata - Infosys, SPSS og Excel**

Som nevnt tidligere har jeg benyttet programmet INFOSYS for å skaffe meg de kvantitative data jeg benytter. Før jeg gikk i gang med arbeidet hadde jeg benyttet programmet regelmessig, men aldri for å undersøke så store utvalg, så mange programmer, så lange

---

<sup>13</sup> Korte lydopptak av faktisk programlyd

tidsperioder og så mange kanaler som nå. Under dataanalysen vurderte og forkastet jeg bruk av statistikkprogrammet SPSS. Jeg har ikke gjort omfattende arbeid i programmet tidligere, og etter et par dagers utforskning og forsøk kom jeg til at programmet ikke førte til en forenkling av databehandlingen for mitt vedkomne. TNS Gallup sitt analyseprogram INFOSYS er skreddersydd for TV-metermålingen, og i kombinasjon med eksportmulighet til Excel landet jeg på at dette var det mest hensiktsmessige arbeidsverktøyet, selv om det fort viste seg at datainnsamlingen ville kreve langt flere søk enn først antatt.

De presise valgmulighetene innen INFOSYS gir svar på nøyaktig det man spør om, de kalkuleringene programmet gjør er basert på nøyaktig det utvalget du har bedt om ved forrige søk, og de rapportene man eksporterer inneholder således data knyttet til akkurat disse søkekriteriene. Jeg oppdaget først at dette innebærer utrolig mange kalkuleringer da jeg forsøkte å undersøke gjennomsnittsseerandeler for et stort utvalg filmer (eksportert fra INFOSYS) ved hjelp av Excel. En seerandel er jo bestandig relativ til det potensielle tilgjengelige publikum på det tidspunktet andelen forekommer, og da jeg ble oppmerksom på dette forstod jeg at alle slike kalkulasjoner måtte gjøres i INFOSYS (se kapittel 2.2.9). Kort fortalt fant jeg ut at det ikke var tilstrekkelig å hente ut store datautvalg fra TNS Gallup for så å sortere dem i Excel. Ønsket jeg å undersøke seerandeler i primetime helg på TV3 i 2006, måtte jeg spesifisere søket nettopp slik for at gjennomsnittlige verdier skulle kalkuleres korrekt.

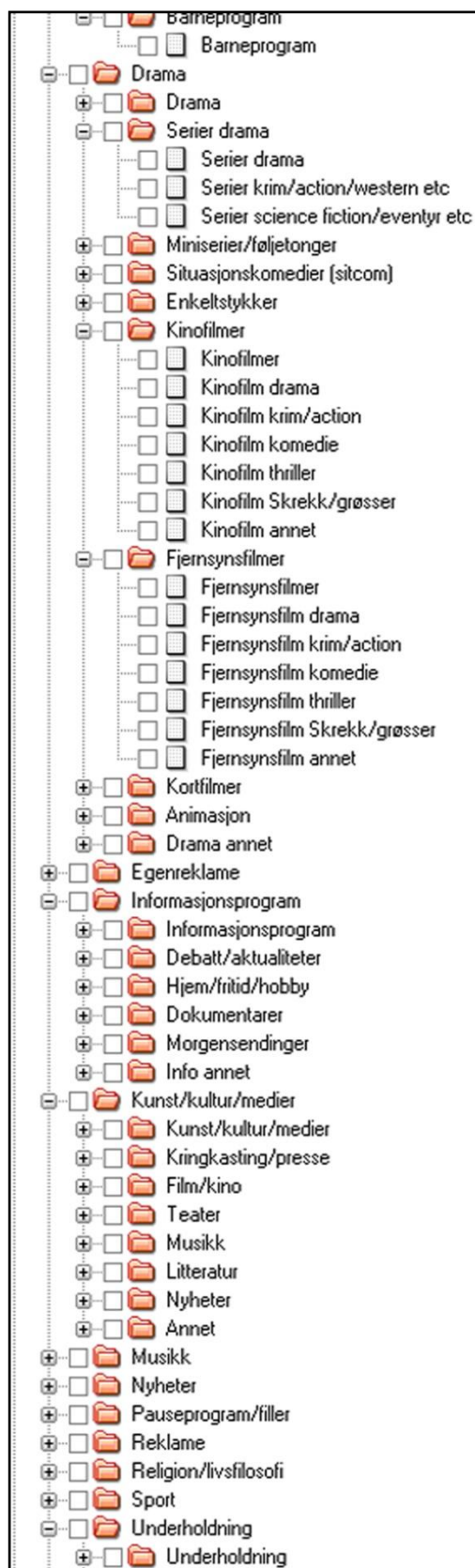
### **2.2.7 Koding og målefeil**

Før jeg går videre vil jeg spesifisere de grunninnstillingene jeg benyttet ved søkene mine i INFOSYS, da det nokså raskt viste seg at her var det flere avveininger å ta. Metadata om de enkelte TV-programmene (herunder film) henter TNS i sin tur fra sendeloggene fra TV-kanalene. For at for eksempel filmen *Rosemary's Baby* skal være en del av utvalget når jeg søker etter film, er jeg derfor avhengig av at filmen var kodet riktig i sendeloggen da den ble sendt. Riktig koding av programmer i kanalenes sendelogger har derfor vært et vesentlig premiss for at de målte resultatene i undersøkelsen skulle bli pålitelige. Denne kodingen foretas av forskjellige personer i de ulike kanalene. Det må ofte utvises skjønn, og det er derfor ikke vanskelig å forstå at det samme programmet kan kodes forskjellig av ulike personer. Programkategoriene man kan velge mellom er basert på EBU<sup>14</sup> kategorisering<sup>15</sup>,

---

<sup>14</sup> European Broadcasting Union

Figur 6



men valgmulighetene er mange, og kriteriene som ligger til grunn er dels basert på genre, dels på format, og dels distribusjonsmåte. Ettersom klassifiseringen er ordnet i flere nivåer, har man nokså store valgmuligheter (figur 6).

Man kan for eksempel tenke seg at en film som *Elias og kongeskipet* kodes som "Barneprogram" i overordnet kategori, i stedet for "drama: kinofilm". Eller kanskje kodes den som "drama: animasjon". I siste tilfelle spesifiseres det at det er animasjon, ikke film. Ofte er det noe som må gå på bekostning av noe annet, og det kan være vanskelig å treffe presist. Min gjennomgang av kanalene og kodingene viser likevel at i det store og det hele kodes film temmelig likt. Selv om noen filmer er kodet som "kinofilm: drama" den ene dagen og "kinofilm: komedie" året etter, har i alle fall de aller fleste filmer 'kinofilm' som del av koden.

### Fjernsynsfilm

En litt vrien nøtt var likevel kategorien "Fjernsynsfilm". Det vil være naturlig å anta at den henspiller på programmer som er i spillefilmlengde, ikke har hatt kinodistribusjon, er tiltenkt TV-visning (produsert for TV), og ikke er serier. Etter en grundig avveining valgte jeg å inkludere programmer kodet som fjernsynsfilm i min undersøkelse. Dette beror blant annet på at det ser ut til at den inkonsekvente kodingen går begge veier. Noen titler som er produsert utelukkende for

<sup>15</sup> [http://www.ebu.ch/metadata/cs/escort24/tech\\_escort2-4.pdf](http://www.ebu.ch/metadata/cs/escort24/tech_escort2-4.pdf)

TV kodes som ”kinofilm” og tilsvarende fant jeg kinofilmer som *Bruce Almighty*, *Den helskudde professoern* og nevnte *Rosemary’s Baby* som eksempler på det motsatte. I perioden 2006-2010 er 194 filmer kodet som ”fjernsynsfilm”. Disse er inkludert i totaltallene. NRK står for relativt mange av fjernsynsfilmene, da flere lange krimfortellinger med Miss Marple, Poirot og Kavanagh har blitt sendt som søndagsfilm på NRK1 de siste årene, og dermed ofte har blitt kategorisert som ”fjernsynsfilm” i sendeloggene. Jeg har altså valgt å inkludere disse titlene, selv om en annen forsker fort kunne finne på å utelate dem.

### Animasjon og barneprogram

Animasjonsfilm er i blant kun kodet som animasjon og ikke noe som relaterer programmet til hva slags animasjon det er snakk om (som for eksempel: ”kinofilm komedie”)

**Figur 7**

Channel	Date	Start time	End time	Day	Title	Genre	Speciality	Subspeciality	Program Class.
NRK1	22.12.2009	10:00:08	11:22:57	Tue	Film: Min nabo Totoro	Drama	Animasjon	Animasjon	DR80
NRK1	25.12.2009	12:56:04	14:18:23	Fri	Madagaskar	Drama	Animasjon	Animasjon	DR80

Disse filmene har jeg utelatt fra totaltallene. Det samme gjelder filmer som er kodet i den overordnede kategorien ”Barneprogram”.

**Figur 8**

Channel	Date	Start time	End time	Day	Title	Genre	Speciality	Subspeciality	Program Class.
NRK1	01.05.2006	08:15:07	09:26:15	Mon	Pelle Politibil	Barneprogram	Barneprogr	Barneprogram	BA00
NRK1	28.12.2006	10:30:37	11:51:56	Thu	10+2: De hemmelige tallene	Barneprogram	Barneprogr	Barneprogram	BA00

Det er rett og slett praktiske årsaker til at jeg har utelatt disse filmene. Det er svært tidkrevende å sortere alle programmer i en hovedkategori og gå igjennom tittel for tittel på leting etter en film. Å sortere på lengde for å oppdage filmene er, som vi skal komme tilbake til, ikke fruktbart, da de fleste filmer er avbrutt med flere reklamepauser.

Jeg gikk kritisk igjennom NRKs kanaler i 2008 på leting etter filmer feilkodet som ’Barneprogram’ eller ’Animasjon’ og fant kun 5 titler. Stikkprøver hos de andre kanalene i utvalgte perioder ga ingen funn. Som vist i figur 4, og som jeg kommer tilbake til i kapittel 4, var det 2960 filmvisninger på de 9 undersøkte kanalene i 2008. Dermed føler jeg meg forholdsvis trygg på at denne feilkilden er relativt liten i omfang og har hatt svært lite å si for resultatene av undersøkelsen.



Etter møysommelig avveining ble kodene jeg brukte for å spesifisere programinnhold i grunninnstillingene for søkene derfor kinofilmkategoriene DR51-55 og fjernsynsfilmkategoriene DR61-65.

## 2.2.8 Kalkulering av seertall

Svært sjelden vil man oppleve at en film på for eksempel 90 minutter holder et stabilt seernivå igjennom hele programmets varighet. For å kalkulere antall seere per tittel er det derfor nødvendig å regne ut gjennomsnittsseertallet for hver film. La oss si at de første 30 minuttene blir sett av 300.000, den neste halvtimen av 600.000, og de siste 30 minuttene av 300.000 seere. Enkel utregning gir oss da et gjennomsnittlig seertall på 400.000 fordelt over 90 minutter. Slike utregninger gjøres fra TNS Gallup for alle TV-programmer, der tallene sekund for sekund settes sammen i minutter, og så i større programbolker. Metoden kompliseres vesentlig idet et program blir oppstykket i mange deler. Filmer vist på f.eks TV3 har derfor gitt meg langt mer arbeid enn filmer sendt på TV2 (de første årene) og på NRK. En film på TV3 kan godt ha 4-5 reklamepauser. Da blir hver del av filmen registrert som en egen oppføring i rapporteringen, og den samme tittelen føres flere ganger i dagsrapporten:

**Figur 9**

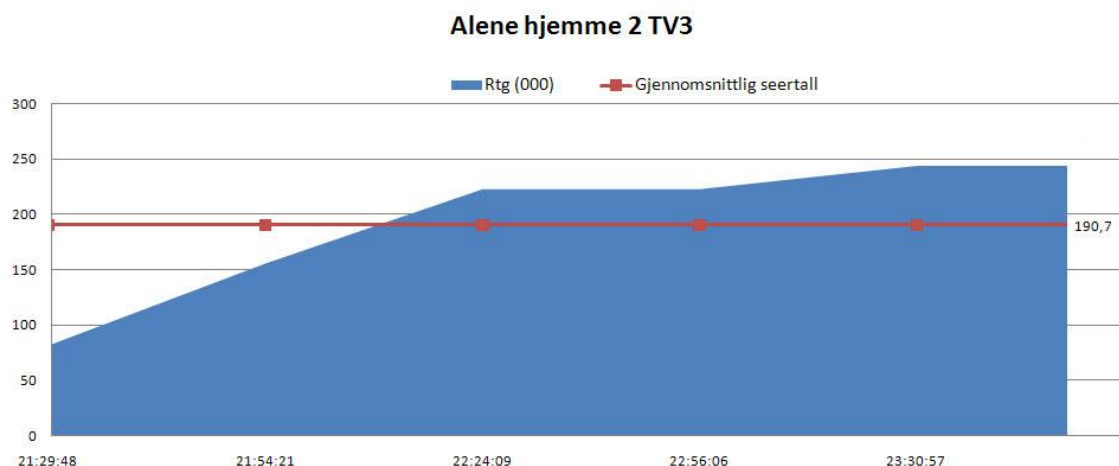
Channel	Date	Start	End time	Title	Duration	Rtg(000)	Shr%	PUT(000)	PUT%	Rtg%
TV3	25.12.2007	21:29:48	21:47:07	Film: Alene hjemme II	1039	82	4.9	1678	43.7	2.1
TV3	25.12.2007	21:54:21	22:17:15	Film: Alene hjemme II	1374	156	9.8	1585	41.3	4.1
TV3	25.12.2007	22:24:09	22:49:07	Film: Alene hjemme II	1498	223	15.3	1456	37.9	5.8
TV3	25.12.2007	22:56:06	23:24:01	Film: Alene hjemme II	1675	223	16.1	1384	36.1	5.8
TV3	25.12.2007	23:30:57	23:49:10	Film: Alene hjemme II	1093	244	21.7	1120	29.2	6.3

6679      185.6

Over vises en del grunndata for visningen av *Alene hjemme 2* første juledag på TV3 i 2007. Hvordan skal vi rapportere hvor mange som så nettopp denne filmen? Tabellen viser at de siste 1093 sekundene av filmen gjennomsnittlig ble fulgt av 244.(000) seere. Delen før ble fulgt av 223.000 osv. Dersom vi kun legger tall pr. del til grunn  $((82+156+223+223+244)/5)$  blir snitt-tallet for filmen 185.600. Dette gir likevel et skjevt bilde fordi seertallet de første 17 minuttene var så mye lavere enn for resten av filmen, men likevel blir vektlagt med en

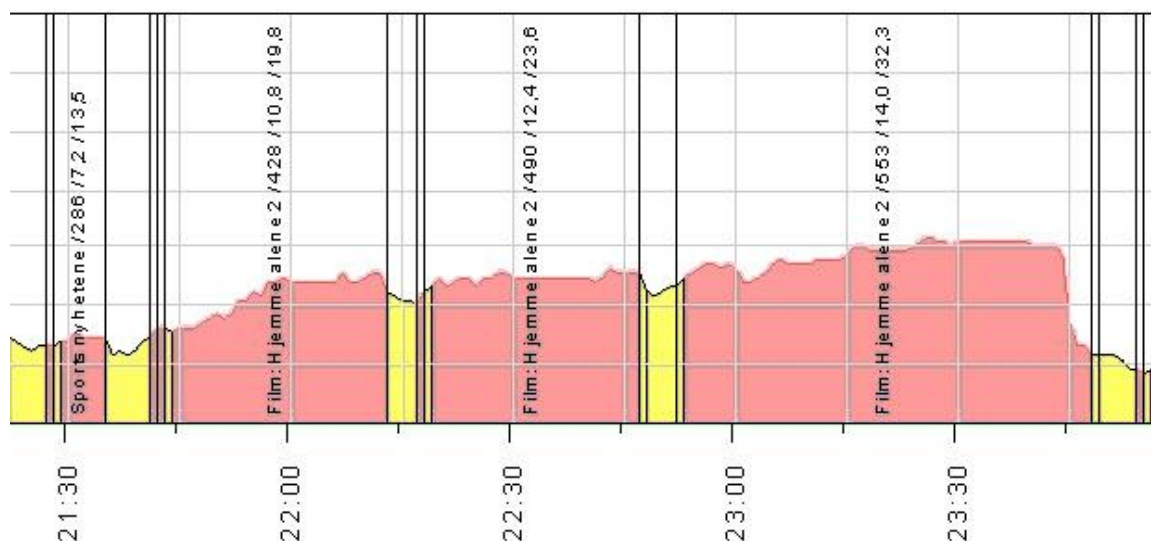
femtedel hvis man summerer og deler på fem. For å få et korrekt gjennomsnittlig seertall for filmen i helhet må derfor [Rtg(000)] for hver del multipliseres med [Duration] for samme del. Så må resultatene summeres, og til sist divideres med total duration for alle filmens 5 deler (6679 sekunder). Det gjennomsnittlige seertallet blir altså 190.719 for hele filmvisningen.

**Figur 10**



Grafikken over er laget på bakgrunn av gjennomsnittet i de fem bolkene som er presentert i tabellen i figur 9. Som jeg har vært inne på måler TNS Gallup seing ned på sekunds nøyaktighet. Tilsvarende grafikk fra TNS Gallup er dermed mye mer detaljert, selv om prinsippet er det samme. Under følger grafen for *Alene hjemme 2* da den ble sendt på TV2 lille julaften 2009. Som vi ser viser den svingningene langt mer detaljert enn figur 10. (Tallene angir gjennomsnittlig antall tusen per del, prosentandel av befolkningen, og andel av TV-seerne på sendetidspunktet).

**Figur 11**



### 2.2.9 Kalkulering av seerandel

Det skal mer til for at en film trekker 200.000 seere midt på sommeren når den totale seingen er lav og det kanskje bare er 800.000 som ser på TV, enn for den samme filmen å trekke 300.000 seere midtvinters når det kanskje er 1.800.000 potensielle seere.

Seerandel, som forkortes med Shr%<sup>16</sup>, gir med andre ord nyttig tilleggsinformasjon og kan i blant være et like godt mål for filmens popularitet som antall tusen seere. Shr% angir altså hvor mange av de som så på TV på ett gitt tidspunkt som valgte det programmet du undersøker. Hvis vi bruker tallene ovenfor ville Shr% for visningen på sommeren vært 25% (200.000/800.000), mens visningen på vinteren ville oppnådd en Shr% på 16,7 %. Selv om visningen på sommeren ble sett av 100.000 færre seere, var den altså relativt sett mer vellykket som programtilbud.

For å finne gjennomsnittlige seerandeler for filmer som er oppdelt av reklame, eller for å kalkulere gjennomsnittlige seerandeler for mange filmer samtidig, kreves det virkelig omfattende utregninger. Gjennomsnittlig seertall i figur 9 fant jeg ved å vekte for duration. Vil man undersøke gjennomsnittlige seerandeler må man i tillegg vekte for potensielle tilgjengelige seere for hver del.

For å finne korrekte seerandeler for oppstykkede filmer er man altså til enhver tid nødt til å ta med det totale seertallet på det gitte tidspunktet [PUT(1000)] som referanseverdi i utregningen. Shr% er en relativ størrelse avhengig av det totale tilgjengelige TV-publikummet.

Hvis vi går tilbake til figur 9, ser vi at 29,2% av befolkningen så på TV klokken halv tolv første juledag. Det tilsvarte 1.120.000 nordmenn (i P12+). Av disse valgte 244.000 å se slutten av Alene hjemme 2 på TV3, noe som betød en seerandel på 21,7 % for siste del. Den gjennomsnittlige seerandelen for hele filmen derimot, var ikke høyere enn 13,2%.

Heldigvis har de fleste slike utregninger vært mulig å gjøre i INFOSYS ved at jeg har spesifisert at programdeler, der de første 60 tegnene i tittelen tilsvarer hverandre, skal slå

---

<sup>16</sup> "Shr%: Share - is the proportion of average audience of a channel in percentage contrasted with the audience of total television in percentage. The result is also expressed as a percentage" (Prosjektmanual for TV-undersøkelsen 2009: 33)

sammen og kalkuleres som ett. Men noen ganger blir filmer sendt flere ganger i løpet av en undersøkt tidsperiode, og for å unngå at disse visningene trekkes sammen har det vært nødvendig å kryssjekke listene opp mot lister der utsendelsene har vært sortert på dato. Også her har det vært nødvendig med ettersyn, da TV-døgnet er definert til å vare i 24 timer fra klokken 03:00:00 til 02:59:59. Nattfilmer som sendes på begge sider av dette tidspunktet vil altså opptre i rapportene fra TNS Gallup som forskjellige oppføringer med hver sin dato, og derfor har jeg måttet kalkulere disse titlene separat.

Til sammen har jeg brukt 216 spesifiserte grunnsøk for å komme frem til de resultatene jeg presenterer. I prosessen som ledet frem til disse gjennomførte jeg anslagsvis det tredobbelte.

### **2.2.10 Utvalg og Excel-bearbeiding**

For å få ryddige data har jeg altså måttet gjennomføre mange spesifiserte søk og en svært omfattende bearbeiding av rapportene i INFOSYS og Excel. Alle rapporter har blitt nitidig sjekket og rensket for feilkilder, et arbeid som har krevd utvidet skolering i Excel. Flere ganger har jeg måttet forkaste arbeidsmetoder som har fungert glitrende for en kanal når jeg har gått løs på den neste. Likevel ser jeg ikke noe fullgodt alternativ til denne tidkrevende datainnsamlingen og bearbeidelsen. En mulig løsning kunne vært å definere konstruerte uker<sup>17</sup> eller dager og gjort mindre utvalg, men noe av målsettingen for oppgaven har hele tiden vært å ta utgangspunkt i det store totalbildet på TV som ofte virker uhandgripelig, og bryte det ned på perioder og kanalnivå. For å fange utviklingen over en fireårsperiode ville det å gjøre små utvalg svekket validiteten og reliabiliteten i forhold til generaliseringen i den kvantitative undersøkelsen. Dette fordi det er så store svingninger i filmtilbudet i løpet av året, og fordi disse svingningene forskyver seg i forhold til det totale konkurransebildet og dermed ikke kan forventes å opptre på samme tidspunkt år etter år, ville det vært vanskelig å si noe om utviklingen generelt ut i fra definerte utvalg. Hadde jeg valgt å se på filmtilbudet første uke hver andre måned eller lignende, ville jeg ikke fått gode sammenlignbare tall for de fire årene. Likeledes kunne jeg valgt å kun se på TV-kanalenes primetime, men dette ville utelukket vesentlig informasjon om totaltilbudet av film på TV.

---

<sup>17</sup> Se Østby m.fl. 2002: 222-3 for mer om konstruerte uker.

Filmtilbudet på TV har bølgedaler og bølgetopper. Et eksempel på en bølgetopp, altså en dag med svært mange filmer, var 1.nyttårsdag 2006. Om dette for eksempel henger sammen med at TV-planleggere antar at mange har en tung ”dagen derpå” med behov for tid på sofaen, eller om det med årenes løp har blitt en innarbeidet vane å oppholde seg foran TV-en i årets første timer er uvisst, men 1. januar er i alle fall fridag for de fleste, mange butikker og andre aktivitetstilbud holder stengt, vinteren er statistisk sett nær sitt kaldeste, soldagen er nokså nær sitt korteste, og det er høy TV-seing og dertil en utvidet primetime. 1.nyttårsdag er altså en dag med stort potensielt publikum som kanalene ønsker å holde på. I så måte kan film være et godt tilbud. 1. nyttårsdag 2006 ble det dermed vist ikke mindre enn 22 filmer på de undersøkte kanalene, og dette var i tiden før de nye småkanalene. Med så mange titler og lignende tilbud på alle kanaler kan man lett tenke seg at kanalene beiter på hverandre. Om det hadde noen direkte sammenheng med erfaringer fra 2006 er vanskelig å si, men i 2007 gikk i alle fall kanalene bort fra denne overfloden av filmer på 1.nyttårsdag. I stedet var det et annet programtilbud som utkjempet årets første slag om seerne. Svingningen i filmtilbudet hadde forflyttet seg. Konkurransetiltaket var et annet. For meg har det derfor vært vesentlig å arbeide med hele det store utvalget, nettopp for å favne både bølgetopper og bølgedaler.

### **Antall titler og antall visninger**

Jeg har ønsket å skille mellom antall filmvisninger, og antall unike titler vist per år. Dette blant annet for å kunne si noe om reprisefrekvensen, og påvise om det er stigende eller synkende tendenser. I forbindelse med å finne riktig antall filmvisninger har jeg gjort rede for hvordan man løser problemene som oppstår når én film blir oppdelt i mange bolker av reklame, og hvordan 03:00:00 klokkeslettet kan komplisere rapportene. I forhold til arbeidet med å avgjøre hvor mange unike titler som ble vist per år møtte jeg andre utfordringer. Først og fremst har kanalene en tendens til å gi filmtitlene ulike prefiks: *Søndagsfilm: Mr. And Mrs. Smith*, er selvfølgelig den samme filmen som *Nattkino: Mr. And Mrs. Smith*, og *Onsdagsaction: Mr. And Mrs. Smith*. For å komme frem til riktig antall unike titler har jeg derfor måttet fjerne alle prefiks. Videre har jeg sjekket for alle tilfeller av duplikater der forskjellen utgjøres av romertall, for eksempel *Hot Shots II* istedenfor *Hot Shots 2* eller *Star Wars : Episode 3* i stedet for *Star Wars episode III* (en av kanalene benytter seg også flittig av romertallet IIII for 4). Neste sjekk har vært å eliminere alle duplikater som skyldes at kanalene legger til en (r) etter tittelen for å markere repriser. *Film: Olsenbanden gir seg aldri* er den samme filmen som *Matine: Olsenbanden gir seg aldri (r)*. Deretter har jeg saumfart

alle resultater på leting etter duplikater der den samme filmen står oppført med tittel på bokmål og nynorsk og eller engelsk. Å kontrollere for engelske titler som har blitt fornorsket er et svært omfattende arbeid når det dreier seg om flere tusen filmtitler. Ved hjelp av filmdatabasen *Filmlex* og *www.imdb.com* tror jeg at jeg har klart å kontrollsjekke de fleste tvilstilfellene, men jeg kan ikke garantere at ikke en eneste fornorsket tittel har sneket seg med i tillegg til originaltittel i resultatene jeg presenterer. Når jeg rapporterer om unike titler vist per år er det altså med et lite forbehold om en potensiell feilkilde. Som en siste kontrollsjekk på egne funn har jeg også sendt lister med oversikt over filmutsendelsene fra de undersøkte kanalene til de respektive kanalene og bedt om tilbakemelding dersom de fant mangler, noe de ikke fant.

## 2.3 Kvalitativ forskning

I et forsøk på å utdype forståelsen av film som programtilbud på TV i forhold til andre programgenre (som for eksempel nyheter, sport, dramaserier, reality og dokumentar) har jeg gjennomført fem forskningsintervjuer med seks representanter for TV-bransjen.

”I samband med kvalitative intervju må innsamlingen av data skje i forhold til personer som i ulik grad uttaler seg strategisk (Østbye m.fl. 2002:98)”. Dette har i følge Østbye minst to viktige implikasjoner. For det første: Hvordan skal forskeren gå fram for å sikre relevante (valide) innsikter? For det andre: Hvordan skal forskeren gå fram for å sikre at forskningsetiske prinsipper blir ivarettatt overfor dem som blir intervjuet (ibid)? I de følgende avsnittene vil jeg gjøre rede for min tilnærming til dette og andre faktorer som kan påvirke forskningsintervjuer.

### 2.3.1 Utvalg - Ekspertintervjuer

Hovedkriteriet for min utvelgelse av informanter har vært at informantene skulle ha en overordnet forståelse av problemstillingen, og at de i størst mulig grad har vært i stand til å belyse relevante områder for undersøkelsen. Det ble ganske tidlig klart for meg at jeg ønsket å gjennomføre såkalte ekspertintervjuer (Gentikow 2005: 76). ”Undersøkelser av denne type kan gjerne nøye seg med ganske få og spesielle informanter, og både utvalg og rekruttering gir seg ofte selv” (ibid: 76). Jeg valgte meg ut programdirektørene for de undersøkte kanalene, og som jeg har vært inne på i kapittel 1.1.1 ønsket jeg i tillegg å intervju et par

personer fra innkjøpssiden i TV-bransjen, for å få mer detaljerte svar der programdirektørene først og fremst kunne gi en oversikt over sitt syn på det overordnede bildet. I tråd med Gentikows anbefaling er ”informantene den eller de på feltet som har ansvar for og/eller ekspertviten om og/eller har medvirket til det undersøkte fenomenet” (Gentikow 2005: 77). Nils Ketil Andresen, Eivind Landsverk, Trygve Rønningen og Arne Helsing har det overordnede ansvaret for programtilbudet på de ni undersøkte kanalene, har utstrakt erfaring innen programsetting, og sitter i stillinger som innebærer å legge strategier for filmtilbudet på norsk TV. De oppfyller dermed alle de tre betingelsene Gentikow anbefaler. Etter å ha hørt dem utale seg på Nordiske Mediedager i Bergen 6. mai 2010, var jeg relativt sikker på at de kunne bidra med mye vesentlig informasjon. Fredrik Luihn og Nina Lorgen Flemmen er innkjøpssjefer i henholdsvis NRK og TVNorge, og kjenner derfor denne delen av bransjen godt.

### **2.3.2 Semistrukturerte samtaleintervjuer ansikt til ansikt**

Jeg ønsket å intervju informantene mine ansikt til ansikt, og til tross for travle dager for dem alle fikk jeg til slutt avtalene i orden. I følge Gentikow produserer intervjuer ansikt til ansikt ”datamateriale av høy validitet. Dette skyldes at det direkte nærvær og samvær letter forståelsen av hva den andre sier (bl.a. gjennom kroppsspråk) og fremmer både spontane reaksjoner og refleksjon, det vil si gode svar” (Gentikow 2005: 84). Jeg opplevde intervjusituasjonen i det store og hele på tilsvarende måte. Kroppsspråk spilte for eksempel en vesentlig rolle i beskrivelse av seertallgrafer, og det at vi var til stede i samme rom ga også samtalen en dynamikk med mulighet for presiseringer, gjentakelser, omformuleringer og utdypende forklaringer av temaområder. ”Ansikt til ansikt”-intervjuer er rett og slett en god sikring mot at man snakker forbi hverandre. Dels fordi jeg antok at det ville være vanskelig å få beslaglegge svært mye av informantenes tid, og dels for at de skulle ha mulighet for å forberede seg til intervjuene, sendte jeg ut personlige intervjuguider på forhånd, inndelt i temaområdene bakgrunn, terminologi, store linjer, programøkonomi, programbeholdning, programsetting og feedback (se appendiks). Intervjuene kan altså sies å ha vært semistrukturerte (Østbye m.fl. 2002: 102). At temaene var definert for begge parter på forhånd opplevde jeg som en klar styrke. Det at informantene hadde hatt mulighet til å forberede seg, utelukket på ingen måte muligheten til å supplere med nye spørsmål underveis, og jeg tror jeg det kan ha vært positivt i forhold til såkalt ”intervjueffekt” fordi det begrenset min egen tilstedeværelses påvirkning på svarene (ibid: 154).

Intervjuguidene fungerte som et rammeverk for intervjuene, og etter en litt formell innledning gikk de mer over i samtaleform. Alle intervjuene ble gjennomført i informantenes lokaler, så settingen var trygg og vant, og informantene fremstod som åpne og imøtekommende. Intervjuene varte i mellom 29 og 48 minutter.

### **2.3.3 Kontekst, opptak, sitatsjekk, etterprøvbarehet**

Før intervjuene startet gjorde jeg rede for prosjektets problemstilling og formålet med intervjuene. Informantene fikk beskjed om at de kunne avstå fra å svare på spørsmål om de ønsket. Jeg forklarte egen posisjon som forsker, student og mine ansvarsområder i NRK. I forhold til de kommersielle kanalene var jeg på forhånd redd for at min tilknytning til en konkurrerende kanal skulle begrense åpenheten. Nettopp derfor ga det en trygghet at undersøkelsen tar for seg en tilbakelagt periode (2006-2010). Jeg opplevde ikke NRK-bakgrunnen som noe hinder i intervjuene, og alle informantene var villige til å diskutere både fortid og fremtid. I forhold til intervjuene i NRK var jeg bekymret for at disse skulle bli for uformelle, personlige og upresise på grunn av min egen arbeidsrelasjon til informantene. I disse intervjuene var det viktig for meg å opplyse om at jeg i intervjusituasjonen ville gå inn i rollen som lærling (Østbye m.fl. 2002: 103) og ønsket detaljerte svar som ikke forutsatte spesielle forkunnskaper. Jeg var på forhånd redd for ”som du vet...”-svar, men opplevde ikke rolleblending i intervjusituasjonene, og informantene framviste profesjonalitet og tydelighet.

Ingen hadde innvendinger mot opptak av intervjuene, og jeg sendte informantene lydfilene for sitatsjekk dersom de ønsket. Jeg brukte to opptakere for å være sikker på å få gode resultater. I ettertid er jeg svært glad for dette da den ene opptakeren sviktet ved ett av intervjuene. At lydfilene er intakte sikrer også god etterprøvbarehet dersom en annen forsker skulle ønske å høre intervjuene i sin helhet.

### **2.3.4 Kildekritikk, tidsperspektiv, troverdighet og bekreftbarehet**

Som vi har vært inne på vil informanter i større eller mindre grad uttrykke seg strategisk i en intervjusituasjon. Jeg har møtt informanter som er vant til en strategisk omgang med informasjon, og da er det spesielt viktig å ta hensyn til dette i tolkningen av svarene (Østbye m.fl. 2002: 46). En fordel for meg har vært at jeg har kunnet kartlegge i hvilken grad informantenes beskrivelser samsvarer med TNS sin tallfestete versjon av samme



begivenheter. Videre har det vært nyttig å sammenligne informasjonen fra de forskjellige informantene for å se hvordan deres beskrivelser sammenfaller med hverandre. Under intervjuene og analysen har jeg vært bevisst på ulempene vedrørende retrospektive spørsmål. Mine informanter har fått flere spørsmål som har dekket et tidsrom bakover i tid, og dette kan være problematisk fordi folks hukommelse lett spiller dem et puss. Det er nesten alltid slik at fortiden blir noe vridd (ibid: 138). Heldigvis forholder det seg annerledes ved vedvarende panelundersøkelser (ibid: 139). Ved en kombinasjon av kvalitative intervjuer, dokumentanalyse og TV-mettermålingen, mener jeg derfor at man kan si at mitt prosjekt har hatt et dynamisk perspektiv, der jeg har studert en utvikling ved hjelp av en rekke øyeblikksbilder med statisk perspektiv (ibid: 274).

Informantenes og dataenes troverdighet og bekreftbarhet styrkes således av metoden, både triangulering, sitatsjekk, intervjuopptak og redegjørelse for fremgangsmåter hever nivået. I forhold til troverdighet og bekreftbarhet ved kvalitative intervjuer påpeker Gentikow (2005) at selv om den eksakte ordlyden i to gjentatte intervjuer med de samme personene og etter samme intervjuguide aldri vil bli den samme, vil faktaopplysningene i intervjuene antakelig være ganske konstante og informasjonen vil således være troverdig nok i seg selv (Gentikow 2005: 58). I møte med informantutvalget opplevde jeg faktisk etter hvert noe i nærheten av det Gentikow kaller for metningstilstand (saturation): ”når flere data ikke produserer noe prinsipielt nytt” (ibid: 63). Det jeg derimot gjerne skulle hatt tid til var å intervju noen fra produsent- og distributørsiden i TV-bransjen for å se hvordan de opplever situasjonen for film på TV i dag. Tanken om å undersøke dette perspektivet måtte jeg dessverre legge fra meg tidlig i prosessen for at prosjektet ikke skulle bli for omfattende.

### **2.3.5 Bearbeiding av intervjuene.**

Selv med relativt få intervjuer inneholdt de knappe tre timene svært mye informasjon. For å få orden på dataene, og sammenstille informasjon om de samme temaene fra de ulike informantene, var det nødvendig å skille ut det mest relevante og indeksere innholdet. Indekseringene er gjort for å besvare oppgavens problemstilling best mulig. Dette kommer jeg tilbake til i kapittel 6, der jeg går igjennom mine kvalitative funn. Jeg har valgt å ikke transkribere intervjuene i sin helhet, mest fordi jeg kom til at det å indeksere lydfilene direkte ga meg en bedre oversikt enn en tilnærmet fonetisk skriftlig gjengivelse ville gitt. I tillegg tror jeg det har vært noe tidsbesparende å jobbe direkte med lydfilene, og det at jeg har jobbet

direkte med intervjuene uten å gå via tekst kan også ha utelukket feiltolkning av for eksempel stemning, ironi og entusiasme.

### **2.3.6 Generalisering, overførbarhet, analytisk kompleksitet**

Som jeg har nevnt kan generalisering ut i fra funn gjort innen kvalitativ forskning ofte være omdiskutert. I en større teoretisk og filosofisk diskusjon om begrepets egnethet vil en vid eller snever oppfattelse av generaliseringsbegrepet i så måte være avgjørende (se blant annet Østbye m.fl. 2002, Gentikow 2005, Thagaard 1998). Denne diskusjonen er ikke fokus for min oppgave, men jeg ønsker å støtte Barbara Gentikow i hennes påstand om at ”en av de største kvalitetene med kvalitativ metode består i at den tar høyde for de undersøkte fenomeners (situasjonsbetingede) kompleksitet. Hun foreslår derfor å vektlegge *analytisk kompleksitet* som ideal i god kvalitativ metode, framfor generaliseringsidealet.

”Å ikke generalisere er ikke ensbetydende med relativisme eller ”slapp holdningsløshet”. Paradoksalt nok krever den svært komplekse konklusjonen som gode kvalitative studier resulterer i, særlig gode argumenter, nettopp fordi slike konklusjoner ikke er evige, men nødvendigvis foreløpige; og nettopp fordi de er anfektbare, må de kunne forsvares. Analytisk kompleksitet som ideal svarer til metodens utpregede refleksivitet og, ikke minst, til forskerens selvrefleksivitet. I stedet for entydige fasitsvar uten rom for videre diskusjon burde konklusjoner fra kvalitative studier nettopp avspeile fenomenets kompleksitet og derfor heller understreke uferdigheten i analysen, fremfor å kamuflere den. En slik ”uferdighet” er langt fra overfladiskhet; tvert i mot er den et produkt av iherdige forsøk på å utfolde det undersøkte fenomens betydningsmuligheter (Gentikow 2005: 63)”

Ved metodebevisst gjennomføring av undersøkelsen, og ved å ta feltets kompleksitet på alvor, er det Gentikows ideal jeg har forsøkt å nærme meg.

## 3.0 Bakgrunn

*"History keeps happening, and the media keep changing"* (Michael Schudson 2003: 90).

I kapittel 1 presenterte jeg oppgavens problemstilling, og min bakgrunn for undersøkelsen. Kapittel 2 gikk møysommelig igjennom de metodevalgene jeg har gjort underveis og hvilke implikasjoner det har hatt for resultatene. Perioden jeg har undersøkt er ikke en frittstående øyeblikksbilde. Dagens situasjon henger nøye sammen med film og TV-mediets fortid.

I dette kapittelet vil jeg plasserer film, film versus TV, og film på TV i et historisk perspektiv, og arbeide meg frem til dagens situasjon. Kapittelets hovedoppgave er dermed å gi et bakteppe til hvordan vi kan forstå utviklingen i 2006-2010 gjennom å vise til tidligere hendelser og viktige forandringer som er relevante for oppgaven. Hvor kommer vi fra? Hvor står vi i dag? Hva betyr det for veien videre?

### 3.1 Filmhistorie

Det er flere grunner til at filmhistorie har en viktig plass i en oppgave som først og fremst beskriver situasjonen på TV i dag. Nedenfor ønsker jeg å plante noen kimer til senere diskusjon. Vi skal innom:

- Film som begivenhet og event
- Studiosystemet og Hollywoods makt
- Markedsføring
- Kontroll over distribusjon
- Stjernesystemet
- Møtet med TV-konkurransen
- Ny teknologi som konkurransefortrinn
- Kinotall i fritt fall
- Bred og smal film

#### 3.1.1 Film: Prosjektet på et historisk bakteppe

Tidligere var kinofilm en sammenhengende remse av bilder som kom på rull. I dette kapittelet representerer billedremsen filmhistorien og vi skal spole oss hurtig gjennom, helt frem til slutten av rullen. Digital distribusjon blir i løpet av 2011 den gjeldende standarden på alle

norske kinoer<sup>18</sup>. Men filmhistorien ender på ingen måte der rullen tar slutt, det er bare omtrent der vi befinner oss i dag. For å forstå hvor vi er, kan vi begynne med starten.

### 3.1.2 Film som begivenhet og event

Helt siden den første filmfremvisningen i Norge, 6. april 1896, har filmmediet begeistret publikum (Iversen 1993:197). Dagbladet rapporterte fra forestillingen dagen etter :

” Folk satt som slaaede af den meget Lighed med Levende Mennesker. Enkelte troede endog at der var Personer bag Lysskjærmen, som udførte Bevægelserne. En lidt uheldig Vibration fortalte dog. At det var kunstig frembragt (Gjeldsvik 2002: 33).”

Bordwell omtaler tidlige filmvisninger som uhyre populære eventer (Bordwell 2003: 21).

Likevel når ikke omtalen av Norges første fremvisning slike høyder som Dagbladets beskrivelse av filmen *Inception* sommeren 2010.

” Her skapes den særegne spenning som oppstår når publikum blir bedt om å akseptere en verden som følger en helt annen logikk enn hva de er vant til — og blir med på leken i den grad at de i filmens siste tredjedel sitter med oppsperrede øyne og ikke merker at man har skubbet seg så langt frem på kinosetet at det grove stoffet klør mot deres egen solbrente hud. For så nervepirrende er det. (...) «Inception», er en frisk fusjon av form og innhold: Et plott som egger filmens visuelle formgivere til å skape imponerende og dypt originale scener, som når Cobb skal lære den unge, begavede arkitekten Ariadne (Ellen Page) å designe drømmer, og tar henne med på en vandring i et Paris som plutselig vrir seg i nye vinkler, folder seg sammen og blir en dobbelt by. Bare at det som skjer, er så vanskelig å beskrive, sier sitt.<sup>19</sup>”

Selv om film har blitt en naturlig del av vårt kulturelle tilbud er det altså liten tvil om at vi fremdeles lar oss begeistre. Filmmediet innehar fremdeles evnen til å forbløffe og imponere publikum med fantastiske virkelighetsnære bilder. Likevel skal vi se i kapittel 4 og 6 at det er mye som tyder på at filmens attraksjonsverdi på TV har sunket de siste årene.

Filmens popularitet økte i et voldsomt tempo da den kom. Det varte ikke lenge før det var etablerte kinosaler i storbyene, og filmfremvisning og produksjon tok nokså snart form av en voksende *industri*. Kinodrift ble en økonomisk gullgrube og overskuddet fra kinoene ble i de fleste land kanalisert tilbake til produksjon. Filmindustrien opplevde derfor en relativt rask teknologisk utvikling og vekst på produksjonssiden (Leif Ove Larsen i Larsen og Hausken 1999:174).

---

<sup>18</sup> [http://www.filmweb.no/filmogkino/multimedia/archive/00141/Rundskriv\\_digitalis\\_141633a.pdf](http://www.filmweb.no/filmogkino/multimedia/archive/00141/Rundskriv_digitalis_141633a.pdf)

<sup>19</sup> Hobbestad (21.07.2010)

### 3.1.3 Studiosystemet – Hollywoods makt

I filmhistoriens grålysning fantes det ikke filmproduksjon i Hollywood, og amerikanske filmer ble knapt nok eksportert til Europa. Faktisk gikk trafikken i all hovedsak den andre veien, og særlig britiske og franske filmer ble importert til det store amerikanske markedet. I USA var det meste av filmproduksjonen konsentrert i New York og New Jersey, men etter hvert ble mer og mer av virksomheten flyttet til vestkysten, til Hollywood.

I løpet av første verdenskrig, mens den europeiske filmproduksjonen så og si lå nede, vokste Hollywood til å bli verdens ledende filmsenter. Krigen bidro til en ”flying start” for produksjonen i området, for minimal konkurranse var en fantastisk drahjelp i Hollywoods oppstartsfase (Bordwell 2003: 28-42).

I Hollywood organiserte filmindustrien seg etter hvert i flere *studioer* - vertikalt integrerte selskaper med stor kontroll over hele verdikjeden i filmindustrien (ibid). Studioene kontrollerte produksjon, distribusjon og eide kinoene, og fremstod dermed nærmest som filmfabrikker som masseproduserte underholdning for markedet, etter fastlagte normer og konvensjoner (Braaten m.fl. 2002: 95).

Bastiansen og Dahl (2003) gir en konkret forklaring på fiksjonsfilmens popularitet:

”Hver eneste dag kunne filmindustrien avlese publikums oppslutning gjennom tallene fra billettsalget, og hver dag kunne den foreta justeringer av den produksjonen som var under innspilling, for å møte publikums etterspørsel. På denne måten ble filmen mer kommersiell enn andre medieprodukter. Populæravisen kunne nok også justere innholdet etter gårsdagens salg, men den var tross alt avhengig av døgnetts begivenheter som skaffet til veie dens stoff. Film derimot var fiksjon” (Bastiansen og Dahl 2003: 253).

Film var altså relativt tidlig kommersielt og bredt anlagt, nokså standardisert, og populær. Rundt 1930 hadde de åtte største Hollywoodstudioene kontroll over ca 95% av den amerikanske filmproduksjonen (Thompson 2003: 68-70 og 214-223, Bordwell i Fowler 2002: 95). Denne tidlige utviklingen og kontrollen er, som vi skal se noe senere, vesentlig for norske TV-kanalers filmtilbud den dag i dag.

Inntil 1949 var de store filmselskapene i Hollywood vertikalt integrerte i så måte at de hadde egne avdelinger for produksjon og distribusjon, samtidig som de eide egne kinoer og på den måten hadde garanti for visning av sine egne filmer. Slik ble altså pengestrømmen helt fra

planlegging av en film til visning på kino kontrollert innenfor selskapene, og overskudd fra enkelte filmer kunne føres tilbake dit det trengtes mest. I 1949 rammet antitrustlovgivningen<sup>20</sup>, som er USAs kartellforebyggende lovgivning, den amerikanske filmindustrien. Paramount tapte i retten, og de store selskapene ble tvunget til å selge sine eierandeler i kinobransjen. Siden da har de store studioene hovedsakelig konsentrert seg om produksjon og distribusjon av film (Finn m.fl. 2004: 53).

Men Hollywood er fremdeles filmindustriens økonomiske maktsenter (Doyle 2002). En vesentlig faktor for de amerikanske selskaperes dominans på det internasjonale markedet er størrelsen på det nasjonale markedet. God blessed America med en kombinasjon av høyt folketall, et felles internasjonalt utbredt språk, relativt like kulturelle verdier og interesser på tvers av befolkningen, og ikke minst; høy gjennomsnittlig inntekt og dertil stor kjøpekraft (Finn 1997: 38). Dette gjør at det amerikanske markedet i over hundre år har vært det i særklasse største på verdensbasis. Målt med utgangspunkt i kinoenes billettinntekter i 1994 var inntektene i USA tre og en halv gang større enn i Japan, og nesten sju ganger større enn i Frankrike. Faktisk var det slik at billettinntektene ved amerikanske kinoer omtrent tilsvarte de samlede billettinntektene i Japan, Frankrike, Tyskland, Storbritannia, Italia, India, Indonesia og Kina. Disse landene fulgte som nummer to til åtte i den internasjonale oversikten i 1994 (Finn 1997: 39).

I 1999 var omsetningen i det amerikanske filmmarkedet (med kino, video og TV-salg inkludert) om lag 39 milliarder dollar, hvorav amerikanskprodusert film stod for 92 % (Screen Digest, 2000c: 189). Til sammenligning var tilsvarende tall for Storbritannia omtrent 3 milliarder pund. Men også i det britiske markedet stod amerikansk film for den overlegent største delen av omsetningen (Doyle 2002: 110).

Det nasjonale amerikanske filmmarkedet er altså det markedet med størst økonomi. Dette medfører flere fordeler som får ringvirkninger til andre land, blant annet Norge. For det første spiller amerikanske filmer på det amerikanske markedet inn langt mer penger enn hva tilfellet er for nasjonale filmer i andre land. Dernest kan Hollywood-produsentene operere med større budsjetter, noe som blant annet gir mulighet for mer påkostede eller flere filmer. Videre kan amerikanske filmer på grunn av høy inntjening i USA, selges relativt billig til utlandet. For

---

<sup>20</sup> <http://topics.law.cornell.edu/wex/Antitrust>

utenlandske kinoer og TV-stasjoner vil det derfor i de fleste tilfeller relativt sett være billigere å importere en påkostet Hollywood-film enn å satse på egne filmer. Slik får Hollywood-studioene også vesentlige inntekter i internasjonale markeder, og samtidig blir det mindre igjen til nasjonale produsenter i andre land (ibid). Figur 12 viser for eksempel hvordan utenlandske filmer stod for 81,3% av billettinntektene<sup>21</sup> i Norge i 2009 (Film & Kino årbok 2009: 31).

**Figur 12**

**Billettinntekter 2000-2009**

	Totalt	Utenlandske filmer	Norske filmer	Norskandel
2000	607,8	574,0	33,8	5,6 %
2001	690,0	590,1	99,9	14,5 %
2002	706,6	658,9	47,7	6,7 %
2003	815,3	681,5	133,8	16,4 %
2004	782,1	675,0	107,1	13,7 %
2005	783,5	685,2	98,3	12,5 %
2006	852,0	721,9	130,1	15,3 %
2007	791,2	675,7	115,5	14,6 %
2008	917,7	715,2	202,5	22,1 %
2009	1 042,1	846,8	195,3	18,7 %

I forhold til billettinntektene er det ikke spesifisert hvor mye av den utenlandske filmen som var amerikansk, men figur 13 (ibid: 8) angir at amerikansk film hadde klart høyest besøksandel.

---

<sup>21</sup> Tall i millioner

**Figur 13****Filmer fordelt på region - Prosentvis andel av besøket**

	04	05	06	07	08	09
Norge	15 %	12 %	16 %	16 %	22,4 %	20,6 %
Europa	13 %	18 %	11 %	18 %	13,0 %	20,6 %
USA	71 %	68 %	72 %	65 %	63,9 %	58,3 %
Andre	2 %	2 %	1 %	1 %	0,7 %	1,0 %
Utenlandsk film	85 %	88 %	84 %	84 %	77,6 %	79,9 %

Samme tendens gjelder i flere av de største markedene i verden. I 1999 hadde amerikansk film 92 % av markedet i USA. Samme år stod amerikansk film for 80,8 % av alle kinobesøk i Storbritannia, 76,5 % i Tyskland, 72,1 % i Spania og 62,1 % i Italia (Doyle 2002: 110). Alt dette gir Hollywood-studioene en markedstyrke, økonomisk tyngde og kapasitet til å investere i, produsere, promotere og distribuere mange filmer på samme tid. Dermed fordeles risikoen for tap mellom flere filmer. Christopher Gasson anslår at gjennomsnittlig to av ti Hollywood-filmer går med overskudd (Gasson 1996: 184). De fleste filmer er altså tapsprosjekter eller går i null. De store studioene produserer seg i mellom omkring 140 filmer i året, men av disse er det tilstrekkelig mange som går så godt at gevinsten er stor nok til å dekke tapene fra de resterende filmene (Doyle 2002:106). Det å være stor representerer altså en sikkerhet. I tillegg er det minst tre andre faktorer som gir Hollywood-studioene, i større grad enn andre aktører, mulighet til å begrense tapsprosjektene:

**1. Markedsføring**

Studioene har store distribusjonsnettverk og gode promoteringskanaler. Med tilstrekkelig markedsføring kan selv en tilsynelatende flopp ende opp med å tjene penger. For eksempel var gjennomsnittlig markedsføringsbudsjett for filmene fra Hollywood ca 19 millioner dollar per tittel i 1997, mens det for britiske filmer var om lag 0,5 millioner pund per tittel (ibid).

**2. Salg av pakker**

Det er vanlig foretningsstrategi å selge film i store pakker til kinoene og TV-kanalene. For å få kjøpe de populære filmene tvinges på denne måten kinokjedene og fjernsynskanalene til å ta med mindre attraktive filmtitler på kjøpet (Hoskins m.fl. 1997: 55-6). For studioene blir



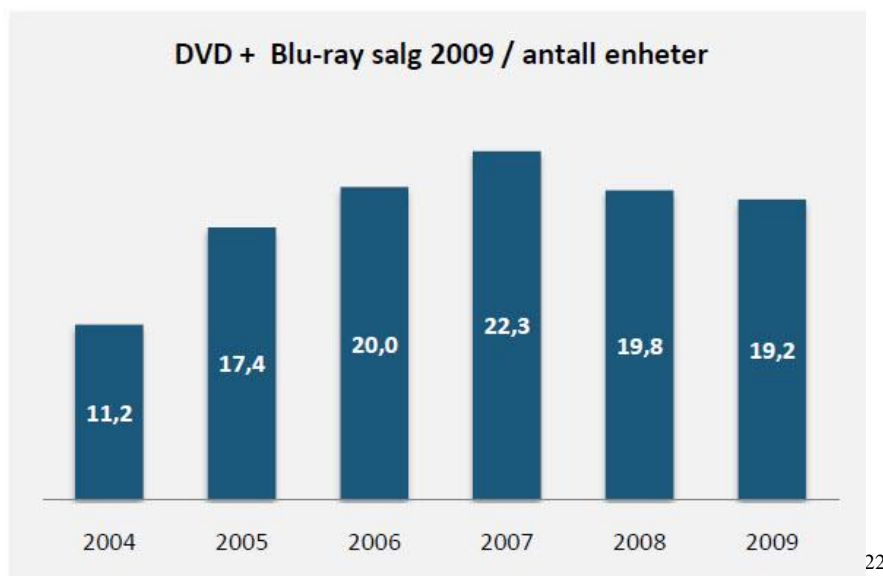
dermed risikoen mindre ved at de vet at de uansett vil få noe inntjening på selv de minst vellykkede filmene. På sett og vis har dermed studioene gjennom sin markedsstyrke fremdeles den kontrollen over kinoene som de mistet ved antitrustdommen i 1949.

### **3. Stjernesystemet**

Hollywood-studioene har dyrket frem stjerner så lenge de har produsert film. Da skuespillerne Mary Pickford og Douglas Fairbanks besøkte Oslo i 1924, ble de kjørt i åpen kortesje og hyllet av et tett pakket Karl Johan, og selvfølgelig var det tid til en kopp te med kongefamilien på Bygdøy (Larsen 1999: 179). De store studioene vet verdien av å bygge opp stjerner, og de har deretter råd til å betale de summene det koster å engasjere de mest ettertraktede skuespillerne og regissørene når de har oppnådd stjernestatus. Ved å tilby Johnny Depp 20 millioner dollar for å spille pirat, sikrer en filmprodusent seg ikke bare en rutinert skuespiller, men også tilgangen til en enorm global tilhengerskare. Dermed reduseres risikoen for en flopp, forventningene til økonomisk suksess øker, og store navn skaffer filmprosjekter positiv publisitet og viktig PR (Finn 2004: 282). Den dag i dag er stjernesystemet en viktig del av filmindustrien og vårt forhold til film. Hollywood-skuespillere får ikke lenger kongelig mottakelse og åpen kortesje på Karl Johan, men stjernene (Tom Cruise, Scarlett Johansson, Sir Michael Caine, Will Smith, Kevin Spacey, Uma Thurman, Sharon Stone, Catherine Zeta-Jones, Michael Douglas, Meryl Streep m.fl.) er for eksempel fremdeles så sett opp til at de hentes til Oslo for å kaste glans over Nobels Fredspris.

#### **3.1.4 Inntjeningsmuligheter:**

Det er verdt å merke seg at de årlige inntektene for utleie og salg av video/DVD siden midt på 80-tallet har stått for en vesentlig andel av inntjeningen i filmindustrien. Omsetningen ved kinoene har dermed en dobbel verdi da høye besøkstall ved kinoene også fungerer som god markedsføring og øker potensielt omsetningen og inntjeningen på andre områder (som DVD-salg, DVD-utleie, salg av filmen til fjernsynskanaler og salg av spin-off produkter) (Doyle 2002: 104, Larsen 1999: 188). Figur 14 og figur 15 viser at DVD-kjøp og omsetning nådde en topp i 2007:

**Figur 14**

22

At omsetningen (figur 15) sank med 183 millioner kroner for leie- og kjøpe DVD i Norge fra 2007 til 2008, og at kjøpstallene fortsatte å synke i 2009, varsler tydelig at filmindustrien ikke kan regne med stigende inntekter fra DVD-markedet i fremtiden, men blir nødt til å sikre inntjeningen på andre måter.

**Figur 15**

Omsetning av leie- og kjøpevideo/DVD fra distributør 1991 - 2008 (mill. NOK)

Video	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Leiefilm	257	217	191	177	156	149	156	163	169	160	147	120	76	32	1	-	-	-
Kjøpefilm	-	46	94	172	177	225	261	279	259	226	209	215	106	35	0	-	-	-

DVD	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Leiefilm	4	12	27	64	101	154	172	161	154	137
Kjøpefilm	31	89	198	385	604	817	998	1 050	1 192	1 026

23

<sup>22</sup> Film & Kino Årbok 2009: 62

<sup>23</sup> Originalkilde: Norsk Videogramforening

<http://medienorge.uib.no/?cat=statistikk&medium=video&aspekt=&queryID=118>

### 3.1.5 Salgsvinduer:

Det at filmer henter sine inntekter fra flere områder i mediebransjen betegnes som ”windowing”. Filmen selges på ulike tidspunkter og til ulik pris til forskjellige markeder for å maksimere de samlede inntektene.

”Windowing is a form of price discrimination in that it involves the same product being sold at different prices to different groups of consumers for reasons not associated with differences in costs” (Moschandreas 1994:225).

En film vil typisk, som vi har vært inne på i kapittel 1.0, først slippes på kinomarkedet i USA, deretter på kinomarkeder over resten av verden. Så vil den selges til pay-per-view TV-kanaler før den kommer på utleiemarkedet for DVD. Omtrent samtidig vil filmen slippes som kjøpe-DVD, før den dukker opp på TV-kanaler som forutsetter abonnement. Til sist, som regel etter minst 24 måneder, vil filmen være tilgjengelig for fri-TV (som NRK1, NRK2, NRK3, TV2, TV2 Zebra, TVN, FEM, TV3 og Viasat 4) (Doyle 2002).

Parallelt med hele prosessen vil det i blant lanseres dataspill basert på filmen, filmmusikken vil selges, kanskje vil boken filmen bygger på – eller boken om filmen, ligge frontet i bokhandelen, mens leker, klær eller andre spin-off effekter blir å få kjøpt i butikkene. Det er for eksempel beregnet at salget av Star Wars-produkter tidlig på 80-tallet utgjorde 1,5 milliarder dollar per år (Craven og Maltby 1995:75). En film kan med andre ord selges i en rekke ulike vinduer og i en rekke forskjellige former. Inntjeningen i hele denne kjeden må minst tilsvare utgiftene. Vertikalt integrerte selskaper som kan utnytte betydelige stordriftsfordeler, vil som regel være de som har lettest for å maksimere det økonomiske potensialet. Det er her studioene i Hollywood har sin styrke (Doyle 2002).

Som jeg har vært inne på i kapittel 1, er det liten tvil om at folk flest ser mest film på TV. Men inntektene til Hollywood generert fra salg til TV-kanaler står bare for én bit av inntjeningen i filmindustrien. Hvordan vinduene fastsettes og prises, ligger i stor grad i Hollywoods hender. Hva man får se av film, også på TV, kontrolleres altså fremdeles i stor grad av Hollywood.

## 3.2 Film versus TV: TV tar over hverdagen

Fjernsynets utbredelse ble i sin tid sett på som en alvorlig trussel av Hollywood-studioene, og i starten av 50-årene opplevde Hollywood en kraftig nedgang i industrien. De ukentlige

besøkstallene ved kinoene sank fra 90 millioner i 1948 til rundt 60 millioner i 1950, og deretter ytteligere ned til 40 millioner i uken i 1959. I den samme perioden måtte omlag en tredjedel av alle amerikanske kinoer legge inn årene (James i Holmlund 2005:63). For å skille kinoopplevelsen fra fjernsynet svarte filmindustrien med nye teknologier som fargefilm, bedre lyd, widescreen og tredimensjonal film (Larsen 1999: 188). Film fra Hollywood ble til *storfilm*. Hollywood tok grep for å sikre sin posisjon i konkurransen fra TV, og i løpet av få år ble i tillegg filmbyen den viktigste produsenten av fiksjon for fjernsyn. Fra å være et truende nytt medium ble altså produksjon *for* fjernsynet en ny stor inntektskilde for studioene (ibid, Anderson 1994). Kinoens posisjon var svekket, men filmselskapene hadde funnet et nytt marked. Dette er svært viktig i dag, da ettertraktede TV-serier og filmer inngår i de samme studio-avtalene som fjernsynsaktørene i Norge har med Hollywood. Det er nesten umulig for TV-kanalene å sikre seg populære TV-serier uten å samtidig kjøpe filmer!

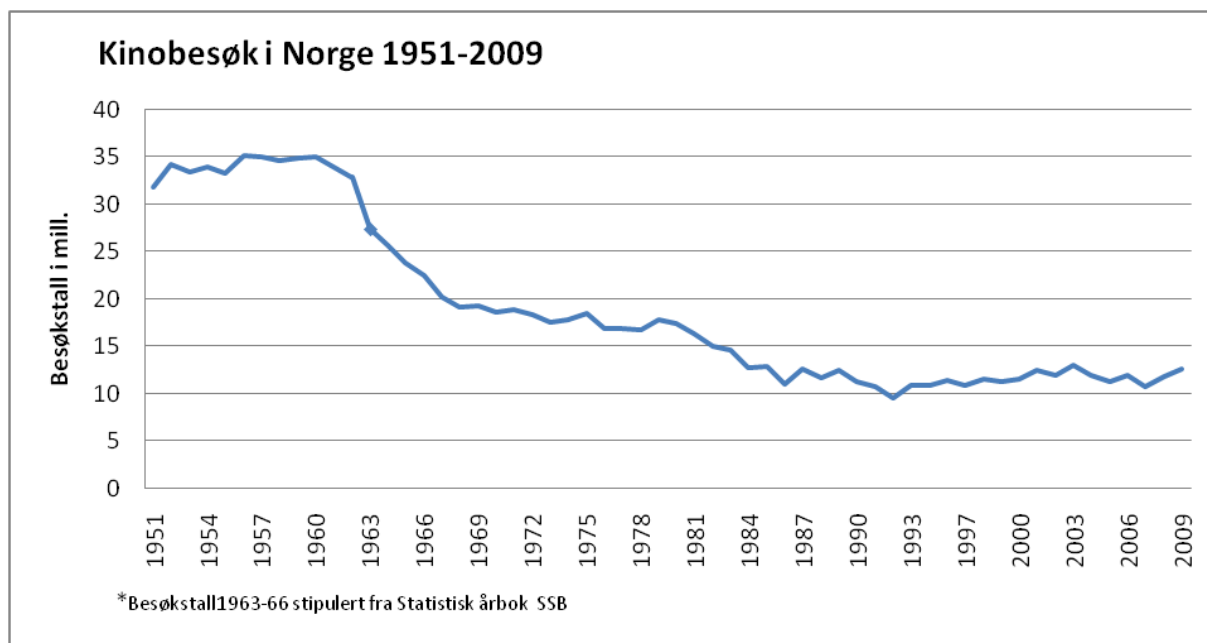
### **Kinotall i fritt fall**

Mens kinoene slet i USA i etterkrigstiden, hadde kinobransjen i Norge sin gullalder på 50-tallet. Kombinasjonen av at TV fremdeles ikke var utbredt her, og at amerikansk filmindustri hadde lagt seg i selene for å holde stand i endret konkurranse på hjemmebane, førte til rekordhøye besøkstall. Vi fikk altså storfilm før TV. Faktisk ble det vist 3D-film på kino i Oslo allerede i 1953 (Bastiansen og Dahl 2003: 324).

På det meste gikk nordmenn i snitt på kino 11-12 ganger i året (Bastiansen og Dahl 2003: 308). Men kinobesøket raste brått i alle land da fjernsynet kom. Fra vi fikk faste regulære TV-sendinger i Norge 20. august 1960 hadde besøkstallet på norske kinoer en nedgang på om lag 30 % i løpet av de første 7 årene. De som fortsatt gikk på kino ble i stadig større grad de som ikke så på TV med familien, spesielt ungdom (ibid: 386). Samtidig skjedde det en spaltning av tilbudet mellom brede og smale filmer. Der brede filmer var storslagne og favnet vidt, var smale filmer mer rettet inn mot filmklubbsegmentet. Filmen møtte altså fjernsynets utfordring på to måter i Norge; dels som bredt anlagte storfiler, dels ved en mer lavmelt utforskning av filmen som kunstart. Den brede filmen var ofte amerikansk, den smale ofte europeisk (ibid: 369, 390). Noe av den samme utviklingen ser vi på TV i dag, der bredt anlagte storfiler preger se største TV-kanalene, mens mindre kanaler som NRK2 har nisjetilbud som retter seg mer inn mot filmklubb og filmfestivalpublikumet (se kapittel 6.12).

I løpet av 1960-tallet tok TV mer og mer over som folks foretrukne billedmedie i hverdagen (ibid: 386). Figur 16 viser utviklingen i kinobesøket i Norge (ibid: 384, Film&Kino årsrapport 2003 og 2009)

Figur 16



### 3.3 Film på TV – avtale om holdback-periode

Som Hollywood opplevde også Norsk film- og kinobransje fjernsynets tiltrekningskraft som en trussel, og mange i bransjen krevde at fjernsynet ikke skulle få vise spillefilmer. 1959 ble det inngått en avtale som inneholdt begrensninger i forhold til hvor mange filmer som kunne vises på fjernsyn i året. Dessuten skulle fjernsynet kun få vise spillefilm etter at de var ”utspilt” på kino. Dette tidspunktet ble satt til mellom fem og ti år etter kinopremieren, men da først etter å søke særskilt til KKL. Denne avtalen holdt til 1970 (Bastiansen og Dahl 2003: 383). Den dag i dag er dette prinsippet om å holde tilbake rettigheter for én distribusjonskanal i forhold til en annen helt vanlig, og vi kjenner det igjen i forbindelse med windowing som vi var inne på ovenfor. Lengden på normal holdback-periode i forhold til kino har derimot endret seg (se kapittel 6.10).

Samtidig som fjernsynet etter hvert kunne vise mer spillefilm fikk kinoen som distribusjonskanal for film seg ytterligere en knekk ved introduksjonen av videomaskinen på 80-tallet. Besøkstallet sank med omtrent en tredjedel, men for filmindustrien åpnet det altså

nok en gang nye markeder (Larsen 1999: 188, Bastiansen og Dahl 2003: 486). Siden bunnåret 1993 har årlige besøkstall ved norske kinoer stor sett ligget på mellom 10 og 12 millioner og dette tallet har holdt seg temmelig stabilt frem til i dag. I samme periode har filmtilbudet blitt utvidet på TV, og som vi har sett og skal gå nærmere inn på, står filmtilbudet på TV årlig for omlag 150 millioner seere.

### **3.4 TV i Norge – sprek 50-åring i overgangsalderen.**

Fjernsyn i Norge ble ”født” i 1960. I så måte sammenfalt den metaforiske ”30-årskrisen” med oppmykningen av monopolet mot slutten av 1980 og starten av 1990-tallet. Det ble slutt på en trygg og skjermet tilværelse. Jappetiden var over. Hverdagen var et faktum, man måtte jobbe for å overleve, og konkurranse var en realitet. Kanalene gikk igjennom en ”etableringsfase”, det ble alvor og alle måtte finne sine plasser, noe som innebar at flere ”endret livsstil” og ”betvilte sin egen identitet”. Utover 90-tallet stabiliserte forholdene seg, og etter hvert begynte kanalene å ”formere” seg. I år er fjernsynet i Norge 50 år. Overgangsalderen satt inn for fullt ved digitaliseringen i 2007. Symptomene har vist seg som et stadig ønske fra de etablerte kanalene om å treffe yngre seere. Nisjekanaler og hobbyer har blitt viet mye oppmerksomhet, og TV2 har endelig realisert sin ”guttedrøm” om å kjøpe rettighetene til Premier League. Livsmetaforen er kanskje en klisje, men det er en realitet at det har vært store omveltninger de siste årene. Vi skal se litt på hvorfor.

#### **3.4.1 Fra monopol til konkurranse – sendeskjema**

“[The schedule] used to put the programmes in order, now in the American phrase, it orders programmes” (Ellis 2000: 143).

Inntil fjernsynsmonopolet ble oppløst i Norge hadde de færreste noe annet alternativ enn NRK. Valgmuligheten på fjernsyn bestod for de fleste i å velge å se på, eller la være. Det var ofte pauser mellom programmene i sendeskjema der man kunne beskue et akvarium, prøvebildet eller en tikkende klokke, og det var TV-sendinger bare på utvalgte tider av døgnet. Da det ble åpnet for flere kanaler i Norge ble snart et tydelig og konkurransedyktig sendeskjema viktigere både for NRK og de nye kanalene (Syvertsen 1997, Ytreberg 2001).

Fremdeles var det et begrenset frekvensområde for fjernsynsutsendelse, og for de fleste seere betød det fremdeles nokså begrensede valgmuligheter. Roger Laughton, med fortid i både BBC og ITV, så ikke scheduling (det å bygge et sendeskjema) på 1990-tallet som noe hokus pokus:

“There was nothing too complicated about the science of scheduling when wavelengths were scarce. You placed the programmes most likely to appeal to different audiences at times when those audiences were available to view. You made sure these audiences were aware of your schedule by on-air promotions and off-air publicity. You took into account summer holidays, national events, the fashions of the day, the cost of programmes, the need of your advertisers, the strengths and weaknesses of your competitors. (...) We shall need different tricks in future. No longer will we be able to plead frequency scarcity as an excuse for not doing what viewers want. No longer will viewers be subject to time tyranny imposed by the scheduler. (...) We shall learn a new range of marketing skills to ensure viewers will be able to identify our brand amidst the clamour of different voices” (Laughton i Haregrave 1995:135).

Å schedulere/ programsette én kanal i begrenset konkurransesituasjon er altså i følge Laughton relativt enkelt, men prosessen med å utforme sendeskjema for en kanal kompliseres ved utvidelse av det totale kanaltilbudet. Når valgmulighetene øker, skjerpes konkurransen. Publikum avsier sin dom kontinuerlig, og om de ikke er fornøyde er det lett å gå til neste kanal. Hos de fleste aktører har sendeskjema de siste årene derav blitt tillagt stadig større viktighet. I et NRK-dokument kalt *Fjernsynets produksjonsplanlegging* ble programskjema-prosessen vektlagt som ”den styrende prosessen for alt arbeidet i divisjonen og dermed også for planlegging på alle områder.” (Ytreberg 2001: 81). Overordnede strategier og mål skulle styre konstruksjonen av programskjemaene. De øvrige prosessene skulle følge programskjemaets behov, uttrykt i stipuleringer av sjanger, seeroppslutningsmål, lengde, antall programmer og (i prinsippet) ressursbruken (ibid: 81). Jeg skal gå videre inn på vektlegging av sendeskjema både i teorikapittelet og diskusjonen senere i oppgaven. Foreløpig kan jeg slå fast at vi de siste 50 årene har gått fra en tid der kino var viktigst for folks forhold til film, via en periode der utbredelsen av video endret seermønstre, og frem til en periode der sendeskjema står stadig mer sentralt for TV-kanalene og dermed i økende grad styrer TV-mediet som distribusjonskanal for film. Vi kommer ikke utenom at digitaliseringen av norsk TV de siste årene har vært en drivende kraft i utvidelsen av kanalfloraen og dermed bidratt til denne utviklingen.

### 3.4.2 Digitalisering og flerkanalsamfunn

Overgangen fra analogt til digitalt bakkenett i Norge i perioden september 2007 til desember 2008 åpnet for at samtlige norske husstander fikk muligheten til å ta inn flere kanaler. Uten begrensingene i det gamle analoge nettet, eller avhengighet av satellitt eller kabel distribusjon, ble flerkanalmarkedet utvidet med om lag 450.000 husstander<sup>24</sup> og det ble fristende å etablere nye TV-kanaler i Norge.

Det er fire store aktører i det norske TV-markedet. NRK, TV 2 Gruppen, SBS Broadcasting Group<sup>25</sup> og MTG (Modern Times Group). NRK2 startet sendinger i 1996, og TV2 Zebra har eksistert siden 2005 (tidligere TV2 Xtra). Da SBS, som fra før eide TVNorge, startet FEM i september 2007, og MTG etablerte Viasat4 som broderkanal til TV3, hadde for første gang alle de fire aktørene sine egne småkanaler i det norske markedet. Samtidig lanserte NRK sin nye kanal NRK3. Oppstartsfasen av TV-digitaliseringen i Norge var altså en hektisk periode med stor omvelting i kanaltilbudet.

### 3.4.3 TV-markedet i Norge i dag

For å belyse problemstillingen i kapittel 1.1, og undersøke hvordan filmens posisjon som programtilbud i sendeskjema på TV har utviklet seg i perioden 2006-2010, har jeg tatt for meg de 9 største TV-kanalene i Norge (NRK1, NRK2, NRK3, TV2, TV2 Zebra, TVNorge, FEM, TV3, Viasat 4). Disse kanalene stod for om lag 84% av all TV-seing i Norge i 2008 og 2009 (TNS Gallup årsrapport 2009).

---

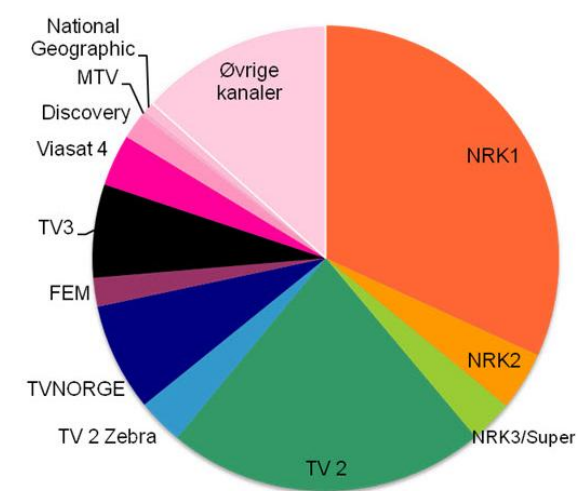
<sup>24</sup> <http://no.wikipedia.org/wiki/RiksTV>

<sup>25</sup> tidligere Scandinavian Broadcasting Systems



Figur 17

## Markedsandeler 2009



Kilde: TNS Gallup TV-meterpanel. Personer 12 år+.



NRK3, FEM og Viasat4 ble altså lansert sent i 2007. Fra 2008 til 2009 har de tre små kanalene hatt en betydelig vekst fra 5,8 % til 8,6% oppslutning. Det vil si en prosentvis økning på 48%. Tall fra tredje kvartal 2010 viser at veksten fortsetter. De tre nye står nå for 11,3% i samlet markedsandel<sup>26</sup>.

### 3.4.4 Måling av TV-seing i Norge

For de kommersielle kanalene er det publikumsoppslutningen i perioden mellom programblokkene som selges til annonsørene og bidrar til livsgrunnlaget for virksomheten (se Hagen 2004, Syvertsen 1997, Ang 1991). På 90-tallet tok MMI (Markeds og Medieinstituttet) i bruk elektronisk registrering av TV-seing ved å opprette en panelundersøkelse der hver husstand fikk utdelt et TV-meter, en boks som registrerte seingen. I 1992 var det 315 husstander i panelet, noe som utgjorde omtrent 700 personer i alder 12 år og oppover. Fra april 1993 utvidet MMI panelet til 500 husstander (Hagen 2004: 139, Rolland 1997: 63).

<sup>26</sup> <http://tv-research.gallup.no/sider/Kvartal/index.asp>

I dag er det TNS Gallup som kontinuerlig oppdaterer og driver *TV-undersøkelsen* der drifting av TV-metermålingen er helt sentral. Minstemålet for antallet husstander er satt til 1000 netto, ca 2300 personer. Målingen er mer detaljert enn noen sinne, og suppleres av blant annet 6600 årlige ”establishment survey-intervjuer”, to årlige panelhusstandsundersøkelser, en årlig koinsidensundersøkelse, målgruppeundersøkelse, og 30.000 telefonintervjuer samt 10.000 postale utfylte skjema til forbruker og medie-undersøkelsen (se Prosjektmanual for TV-undersøkelsen 2009: 7-12<sup>27</sup> for ytterligere definisjoner og forklaringer). 125 kanaler måles kontinuerlig. 15 kanaler leverer sendelogg til TNS og får dermed knyttet alle tall opp til hvilke programmer som ble sendt, mens andre kanaler får mindre spesifikk tilbakemelding (som for eksempel kun oversikt over sin markedsandel i prosent siste døgn) (ibid 2009: 13). Resultatene fra TNS Gallup sine undersøkelser ligger til grunn for TV-kanalenes felles forståelse av internt styrkeforhold i TV-markedet. De rapporterte seertallene avgjør hvordan de kommersielle kanalene fakturerer sine annonsører, og målingen blir derfor omtalt som bransjens felles valuta<sup>28</sup>. Av disse grunnene er det svært viktig for alle aktørene i markedet at TV-meterpanelet til en hver tid gir et representativt bilde av TV-seingen til befolkningen i Norge. Mange av elementene i Medieundersøkelsen er da også rettet inn mot at TV-meterpanelet skal fungere så godt som mulig.

### 3.5 Økt TV-seing

Fra 2007 har TV-seingen i Norge økt ganske kraftig etter å ha ligget på et relativt stabilt nivå i flere år. I følge målingene så hver nordmann over 12 år gjennomsnittlig 184 minutter TV om dagen i 2009. Det er omtrent 18 % mer enn i 2006. Når antallet filmseere har steget med 6% de siste 4 årene (se kapittel 1.1.1) skjer altså det i en periode der TV-seing i sin helhet øker betraktelig.

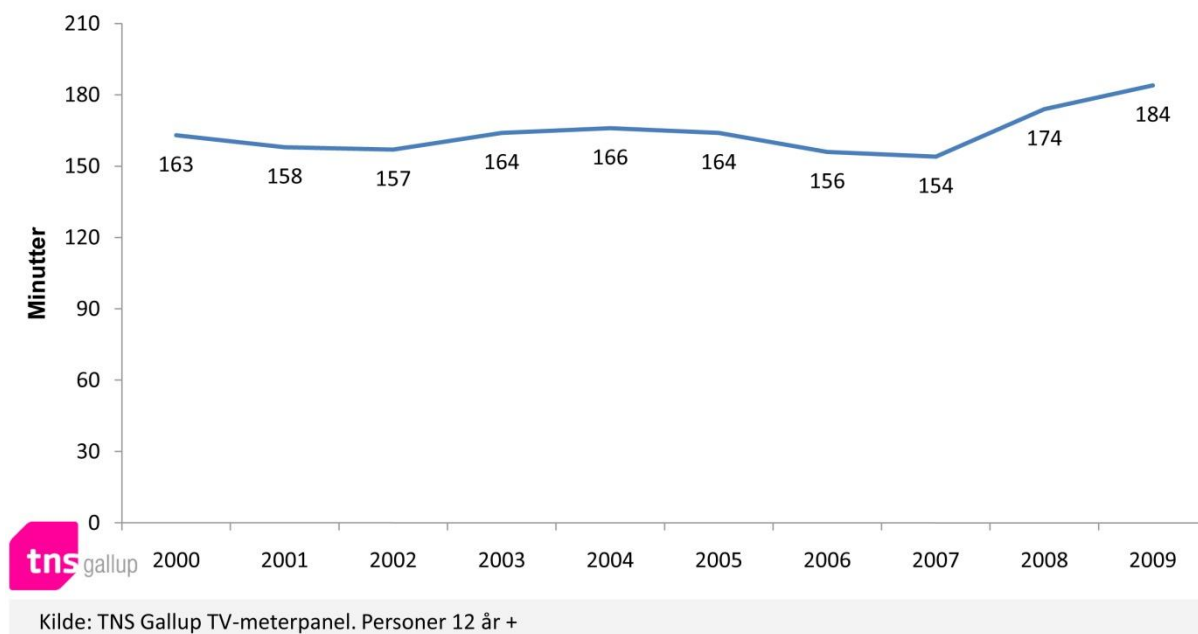
---

<sup>27</sup> [http://www.tns-gallup.no/arch/\\_img/9088029.pdf](http://www.tns-gallup.no/arch/_img/9088029.pdf)

<sup>28</sup> Andresen 10.8.2010, se kapittel 6.2

**Figur 18**

### Daglig seertid TV: 2000-2009

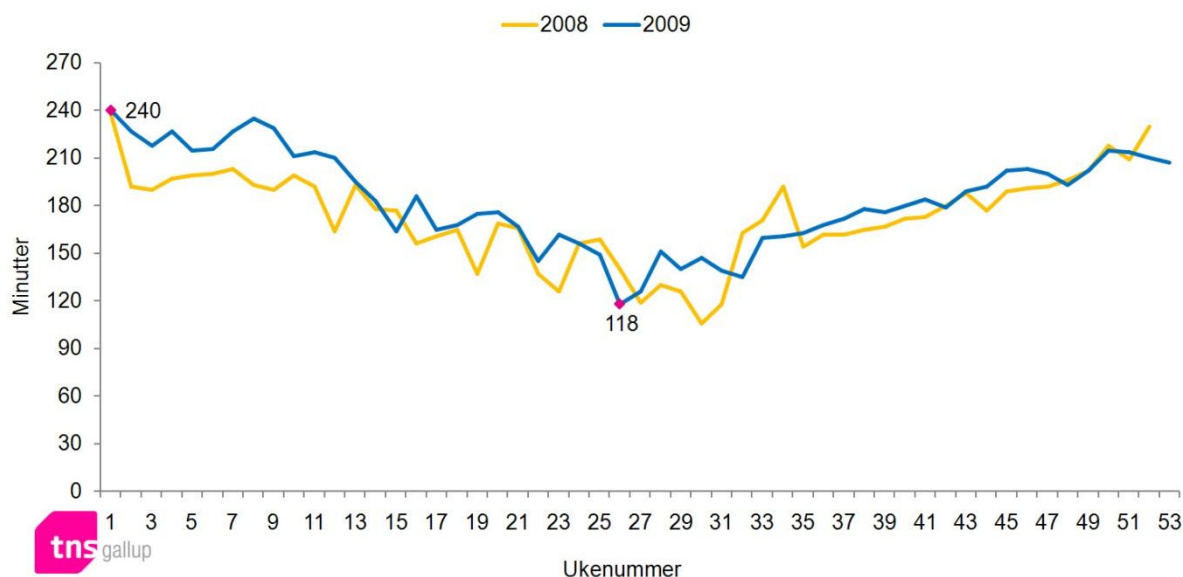


### 3.6 Sesongvarierte TV-seing

Målingene viser at det ses mer TV i Norge om vinteren enn om sommeren (figur 19). I 2009 så vi aller mest i uke 1, gjennomsnittlig 240 minutter om dagen, over dobbelt så mye som i uke 26 da vi i snitt så 118 minutter om dagen. Dette tar TV-kanalene hensyn til i når de planlegger sine tilbud. De antatt mest populære programmene blir som regel plassert der det er flest seere å hente. Tenker man kommersielt, kan man svært forenklet si at en reklame hadde muligheten til å bli sett dobbelt så ofte, eller av dobbelt så mange, i uke 1 som i uke 26 i 2009. Selvfølgelig forutsetter det at du har et programtilbud som får TV-seeren til å velge din kanal. Fordelingen av filmtilbudet mellom sommer- og vinterhalvåret kan dermed gi en indikasjon på hvor konkurranseutsatt film som TV-tilbud er.

**Figur 19**

### Daglig seertid per uke 2008 og 2009



Kilde: TNS Gallup TV-meterpanel. 12 år +

29

## 3.7 TV-seing til alle døgnets tider

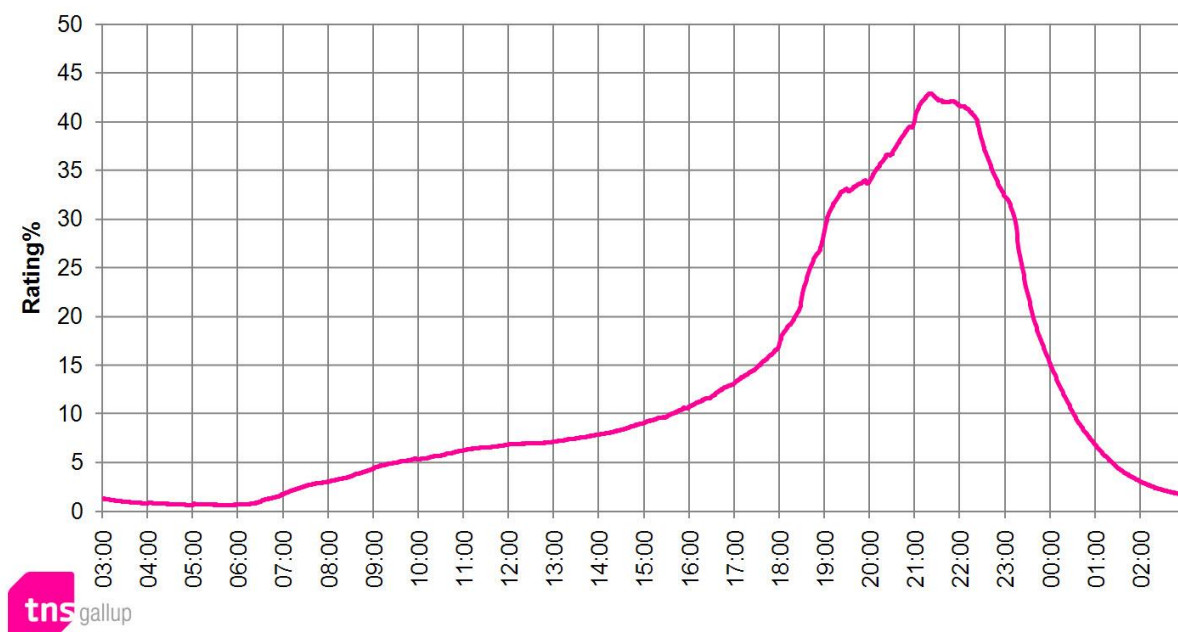
Vi ser mest på TV om kvelden. Seingen øker sterkt mellom klokken 18 og 19 og avtar brått fra klokken 23. Figur 20 viser kurven for hvordan TV-seeingen i Norge fordeler seg i løpet av døgnet. Det sitter er aller flest mennesker foran skjermen omtrent klokken ni, og mellom klokken 21 og 22:20 ser gjennomsnittlig over 40% av Norges befolkning over 12 år på TV.

Hvilket tidspunkt av døgnet en film plasseres på har dermed stor betydning for hvor mange som kan forventes å se filmen. I denne oppgaven har jeg definert primetime fra klokken 19-23. Filmer som starter innefor denne tidsperioden har altså mulighet til å samle vesentlig flere seere enn filmer på dagtid eller om natten.

<sup>29</sup> [www.tns-gallup.no/arch/\\_img/9091640.ppt](http://www.tns-gallup.no/arch/_img/9091640.ppt)

Figur 20

### Seere i prosent av befolkningen 2009

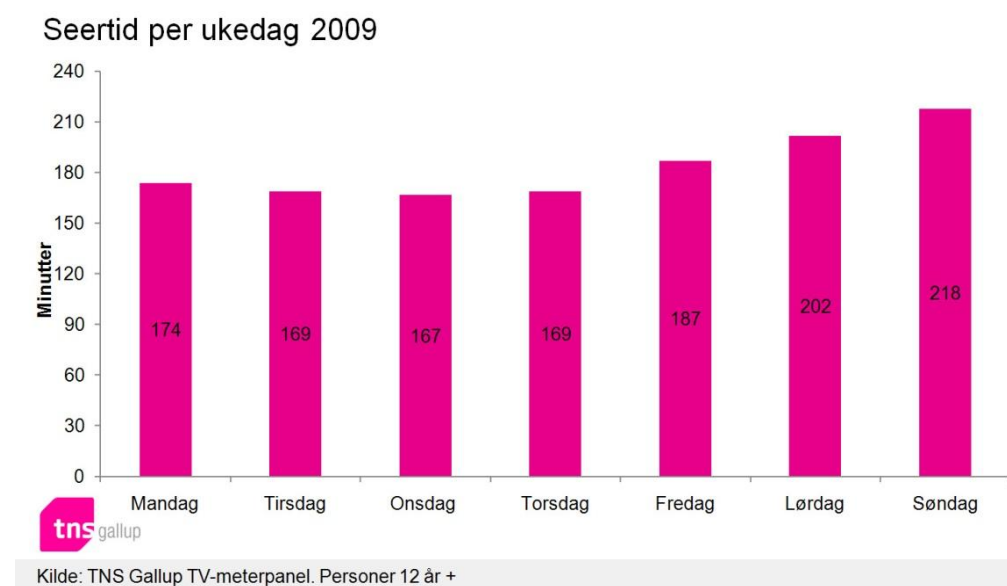


Kilde: TNS Gallup TV-meterpanel. Personer 12 år +

## 3.8 Døgnvarierte seertid

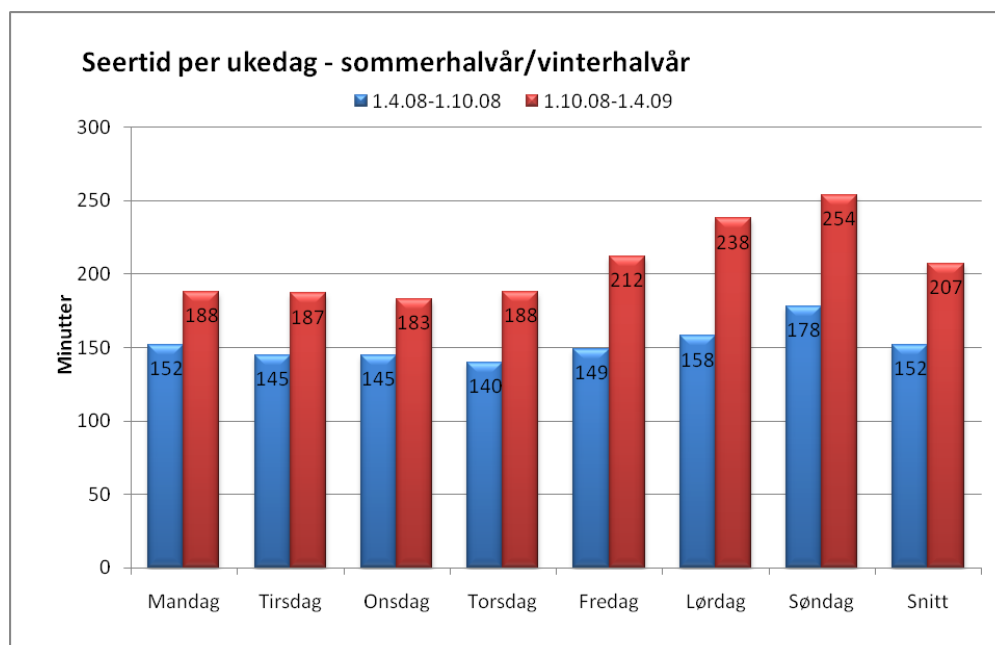
Gjennomsnittlig ser vi mer på TV i helgen enn på ukedager. Dette er nokså naturlig i og med at det da er et større tilgjengelig publikum på dagtid. Som vist i kapittel 3.5 så vi gjennomsnittlig 184 minutter TV per døgn i 2009. I figur 21 vises hvordan seingen gjennomsnittlig fordelte seg mellom ukedagene i løpet av året. Søndag er den store TV-dagen med et snitt på 218 minutter TV-seing. Deretter følger lørdag og fredag, mens tirsdag, onsdag og torsdag er de dagene vi ser minst på TV.

**Figur 21**



I tillegg har jeg vært inne på at TV-seingen er sesongvarierte. I min undersøkelse har jeg definert 1. april til 1.oktober som sommerhalvår eller lavsesong. Høysesong er definert som vinterhalvåret 1.oktober til 1. april.

**Figur 22**



Figur 22 viser at vi så om lag 100 minutter mer TV på søndager vinteren 08/09 enn vi gjorde på en vanlig hverdag sommeren 08. Søndag om vinteren er med andre ord en klart den ukedagen det konsumeres mest TV.

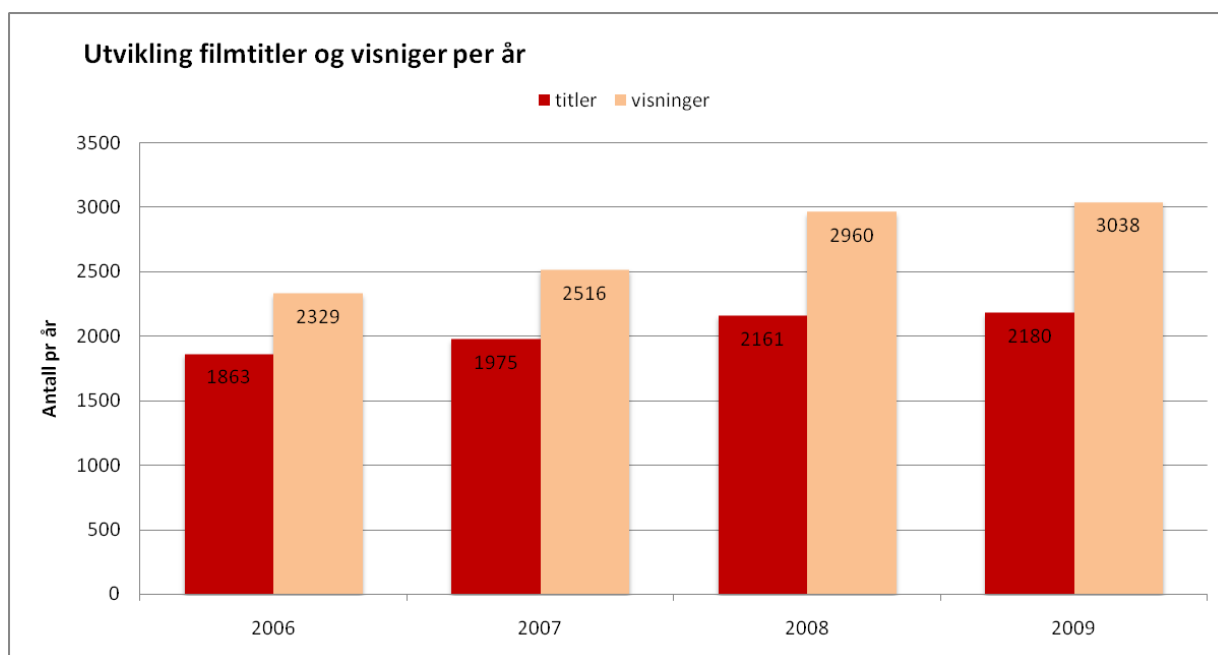
## 4.0 Kvantitative funn

Funnene som presenteres i dette kapittelet er resultater av undersøkelsen slik jeg har beskrevet det i kapittel 2. Jeg presenterer tendenser for utviklingen i filmtilbudet sett under ett, ser på utviklingen mellom de store TV-konsernene, og går videre ned på kanalnivå. Et svært omfattende empirisk materiale utgjør grunnlaget for den kvantitative undersøkelsen, og for å gjøre funnene så forståelige og leservennlige som mulig presenterer jeg dem i diagrammer og tabeller. Dette kapittelet er derfor relativt omfangsrikt. Grunnkilde for dataene som er benyttet er utelukkende fra TNS Gallups TV-mettermåling dersom ikke annet er presisert. Sorteringsarbeidet og presentasjoner slik det fremkommer nedenfor er mitt verk.

### 4.1 Filmtilbudet totalt per år

I figur 2 i kapittel 1.1.1 så vi at antallet filmvisninger på TV per år hadde økt med over 30 % fra 2006 til 2009. I samme periode har antall sendte filmtitler per år steget fra 1863 til 2180. Antallet titler har dermed økt med om lag 17%. I dette ligger det at publikum har fått flere filmer å velge mellom, og samtidig flere muligheter til å se den samme filmen. TV-kanalene sett samlet har altså økt filmtilbudet dels ved å tilby flere titler, og dels ved å øke utsendelsesfrekvensen.

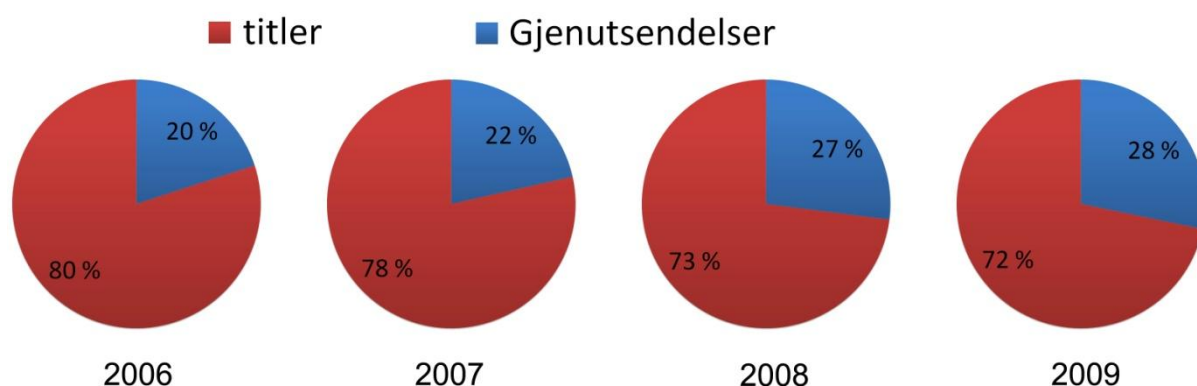
Figur 23



Antall filmvisninger øker altså raskere enn antall titler per år. I figur 24 representerer hele sektordiagrammet antall filmvisninger per år og rød sektor representerer antall titler. Figuren viser at andelen gjenutsendelser innen samme år har steget fra 20% i 2006 til 28% i 2009. Det er med andre ord en klar tendens til at filmene vises hyppigere en tidligere.

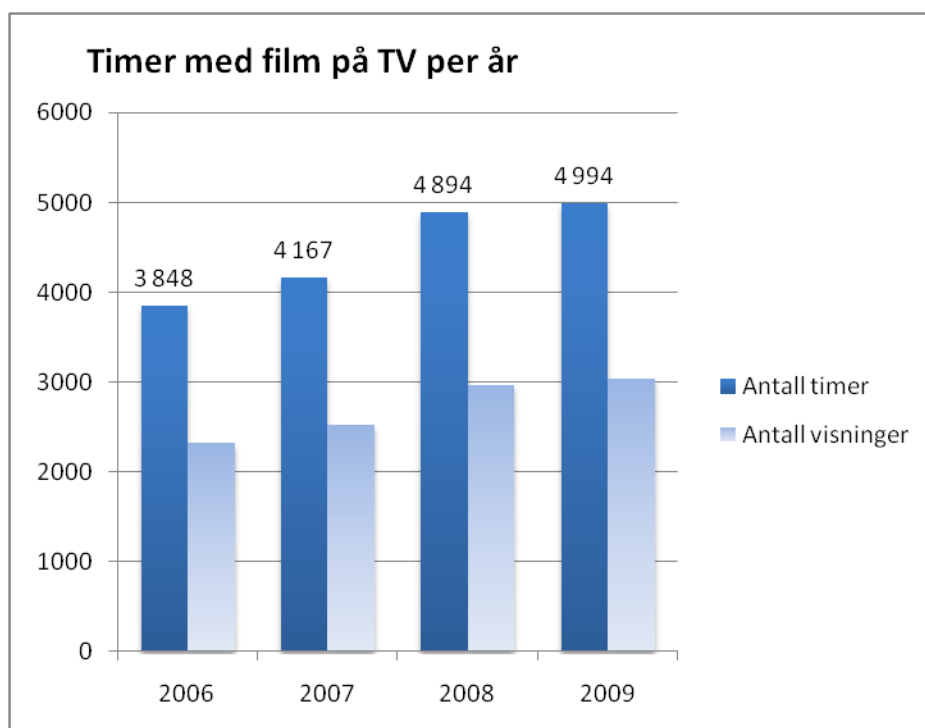
**Figur 24**

### Forhold filmvisninger og titler per år 2006-2009



Både antall titler, antall utsendelser og andel gjenutsendelser øker altså i den undersøkte perioden. Ikke uventet øker da også antallet timer med film på TV per år. Det ble vist nesten 1150 timer mer film på TV i 2009 enn i 2006. Tallet stiger nesten helt i takt med antall utsendelser og ut i fra figur 23 og figur 25 kan vi slutte at gjennomsnittslengden for en film på TV ligger stabilt på om lag 99 minutter.

**Figur 25**





## 4.2 Utvikling på konsernnivå

I de følgende diagrammene ser jeg først på forholdet i antall filmutsendelser på konsernnivå, før jeg bryter opp hvert konsern på kanal.

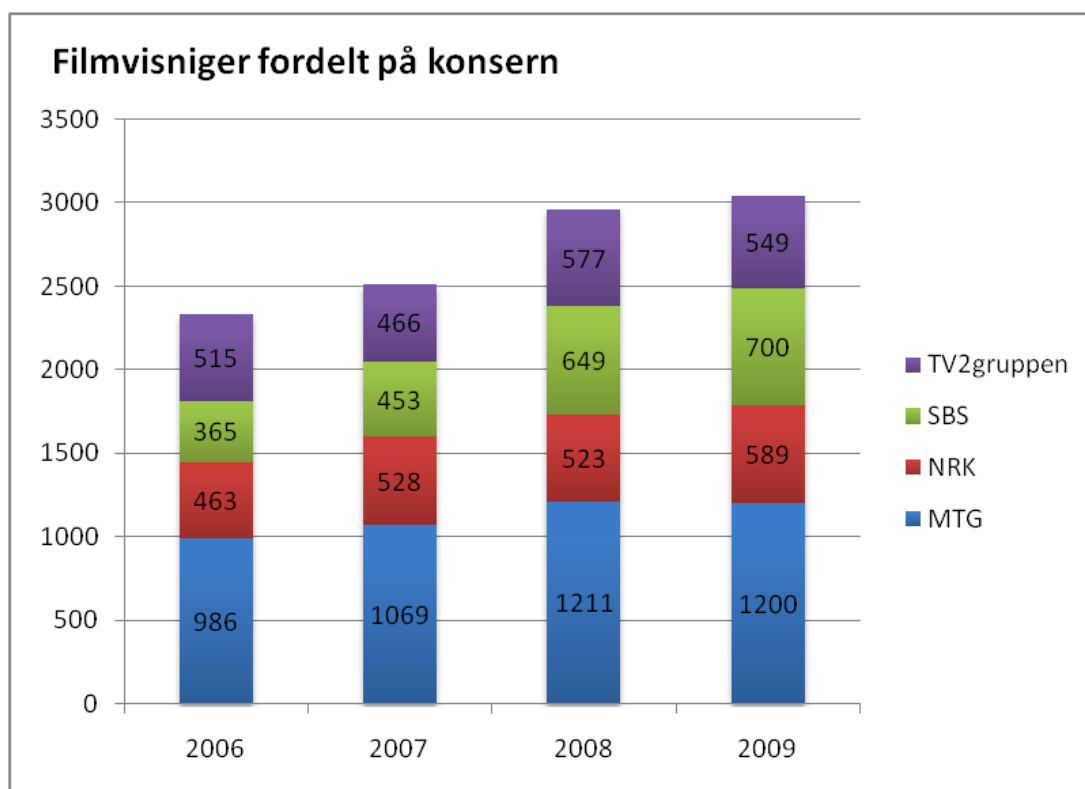
### 4.2.1 Filmvisninger

Figur 26 viser antallet filmvisninger per år per konsern stablet på hverandre.

Vi ser at alle de fire kanalgrupperingene viser mer film i 2009 enn i 2006. Størst vekst er det hos SBS, som går fra å vise minst film i 2006 til å vise nest mest i 2009. TV2 Gruppen øker minst, men er da også det eneste konsernet som ikke startet ny fri-TV-kanal i 2007.

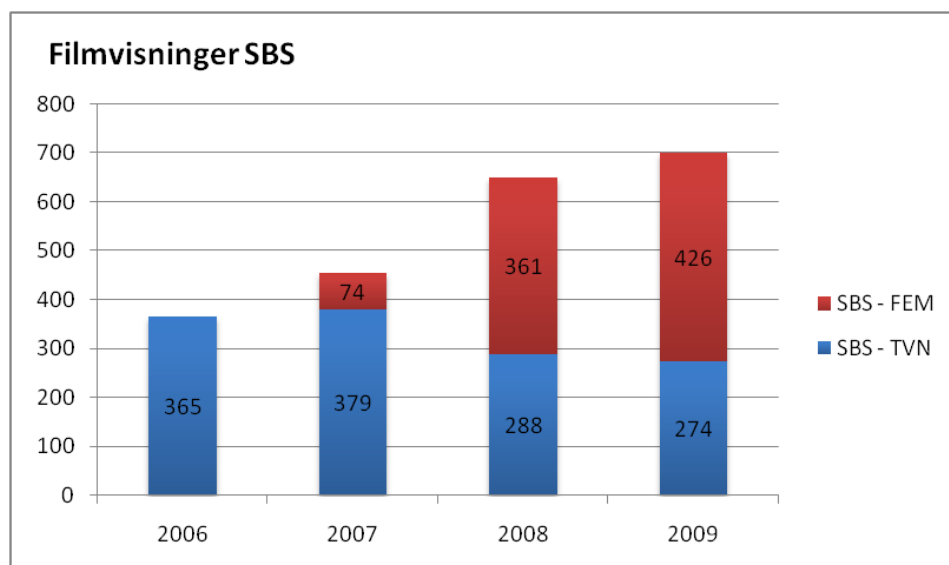
Vi ser tydelig at MTG-konsernet er det som står for flest filmvisninger samtlige år.

Figur 26



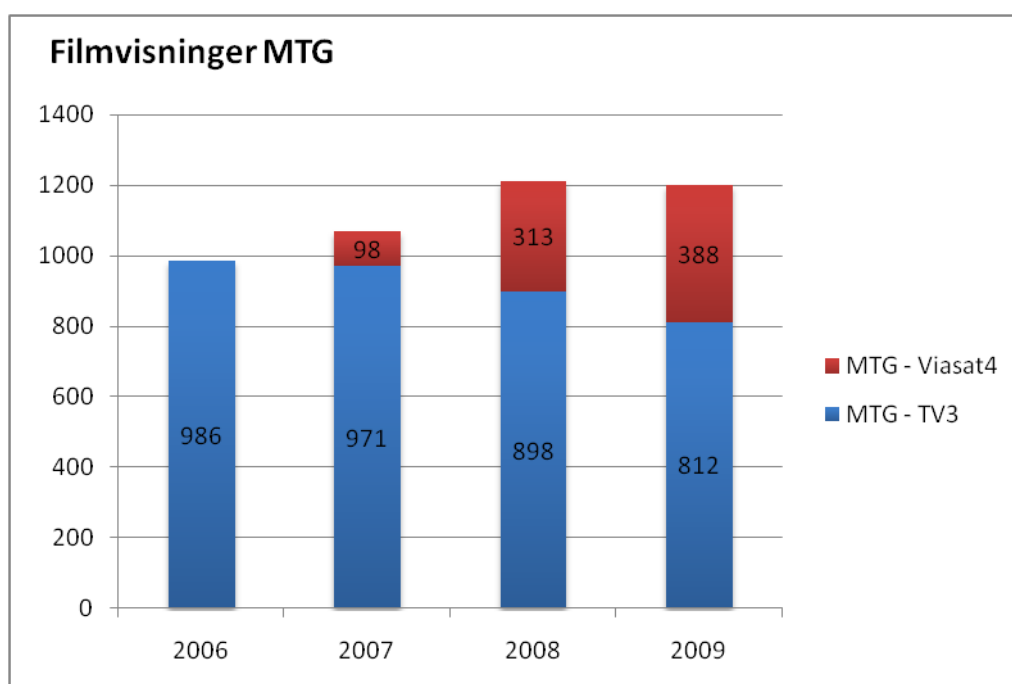
Ser vi nærmere på SBS finner vi at det er FEM som har stått for en voldsom vekst, mens TVNorge sender færre filmer i 2008 og 2009.

**Figur 27**



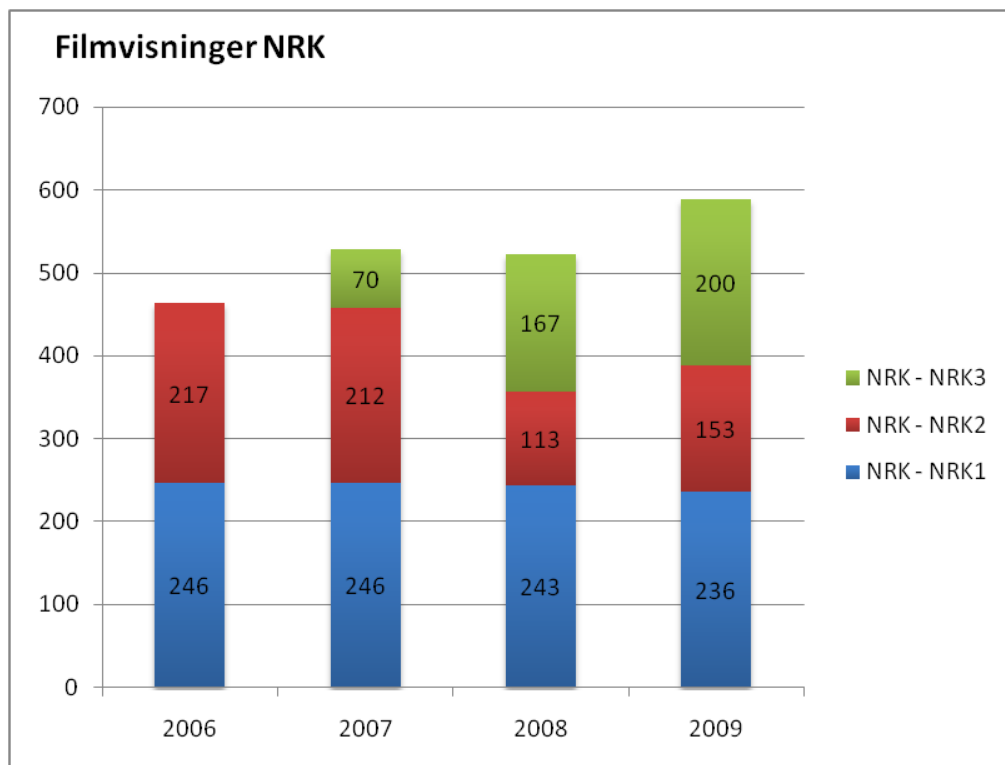
Hos MTG ser vi den samme tendensen hos Viasat4 som vi ser hos SBS for FEM, og som hos TVNorge er det en klar nedgang i antall filmvisninger på TV3. Forskjellen er at TV3 i utgangspunktet stod for over dobbelt så mange filmvisninger som TVNorge. Selv om TV3 hadde et fall på 176 filmvisninger fra 2006-2009 er det fremdeles ubestridt at TV3 er den av de undersøkte kanalene som sender film oftest. MTG viser mer film på TV3 alene enn de tre andre aktørene gjør på konsernnivå.

**Figur 28**



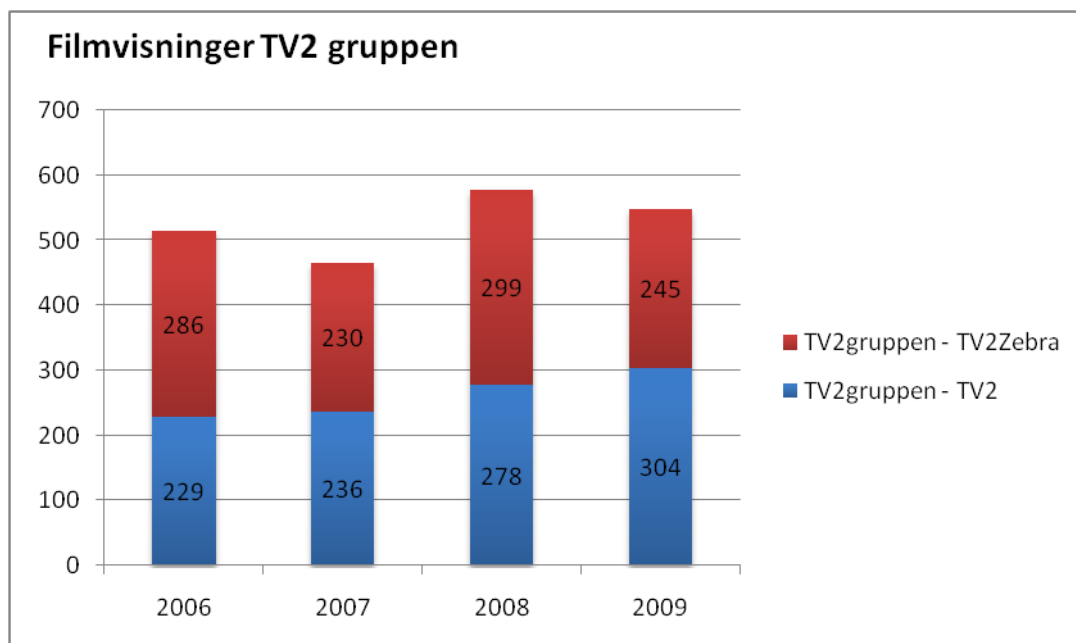
Hos NRK arter utviklingen seg litt annerledes (figur 29). Her ligger antallet utsendelser på NRK1 nokså stabilt, mens det har vært en forskyvning fra NRK2 til NRK3 som nest største tilbyder. At det har vært en høyere stigning i antall utsendelser på NRK2 enn NRK3 fra 2008 til 2009 tyder likevel på at NRK2 fremdeles vil stå for en anelig andel av NRKs filmtilbud.

**Figur 29**



TV2 (figur 30) er den eneste av de store kanalene som har en oppgang i antall utsendelser hvert år. For TV2 Zebra er det mer hopp og sprett og det er ingen åpenbar tendens i utviklingen, annet enn at kanalen har lagt seg på et volum på mellom 230 og 299 filmvisninger og at det svinger mellom årene.

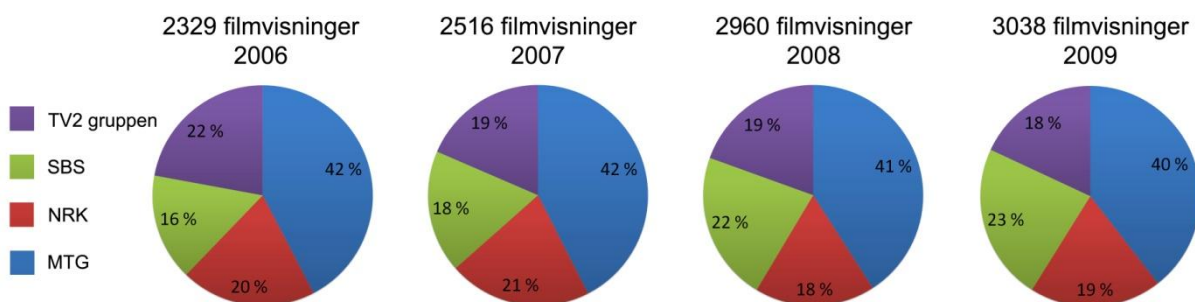
**Figur 30**



Ser vi på andelen av filmvisninger mellom konsernene per år (figur 31), ser vi tydelig hvordan SBS øker. Dette skyldes som vi har sett FEMs inntreden i TV-markedet.

**Figur 31**

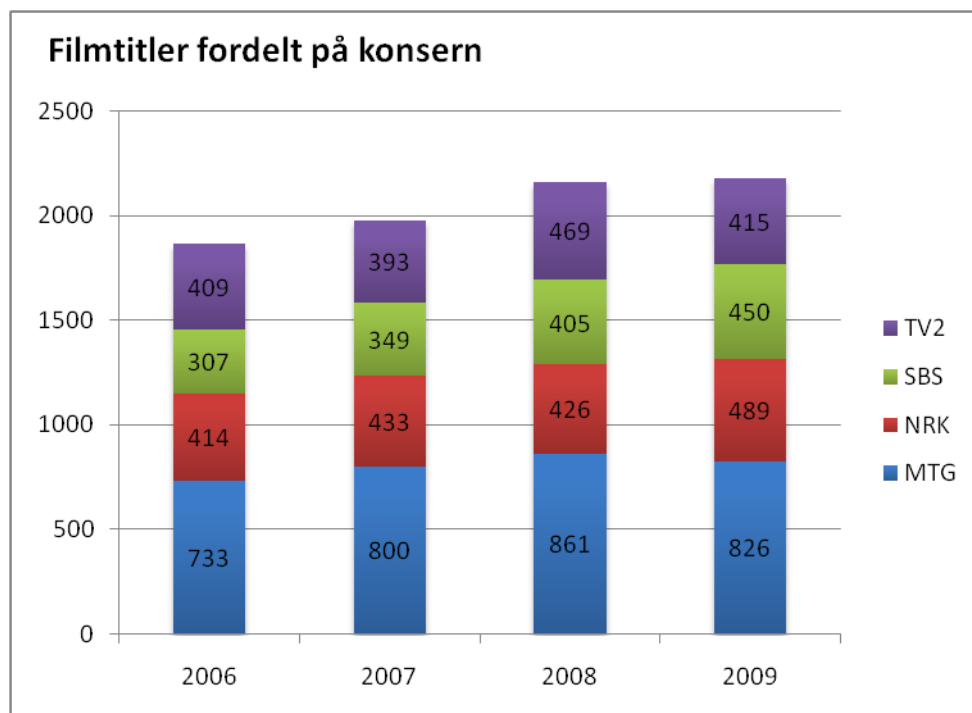
**Utvikling andel av filmvisninger per konsern**



#### 4.2.2 Filmtitler

Figur 26 viste fordelingen av filmvisninger per konsern. Figur 32 viser samme fremstilling av fordelingen av filmtitler per år mellom konsernene.

**Figur 32**

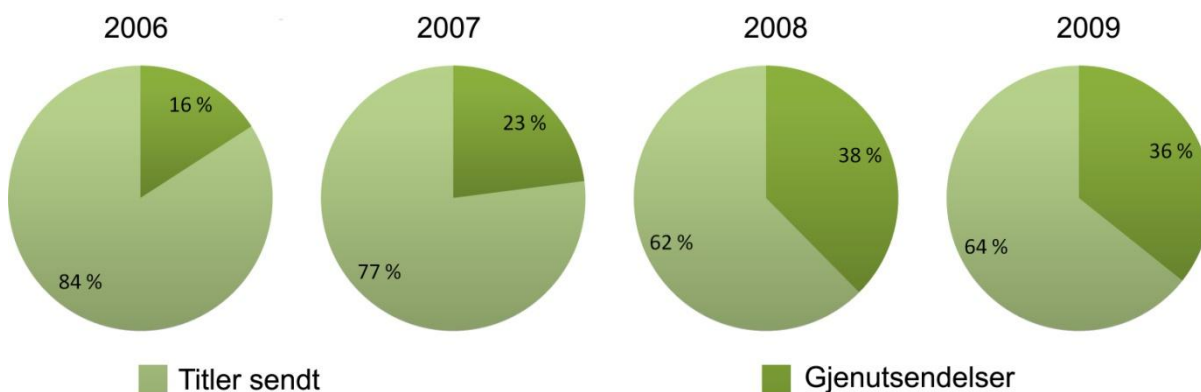


Tidligere har vi slått fast at antallet filmvisninger stiger raskere enn antallet filmtitler. Et tydelig eksempel på dette ser vi hvis vi sammenligner tallene for SBS fra figur 26 og figur 32. Mens 307 titler stod for 365 utsendelser i 2006, stod 450 titler for 700 visninger i 2009. Frekvensen i utsendelsene har altså økt kraftig hos SBS.

Figur 33 viser hvordan forholdet mellom antall titler, antall visinger og antall gjenutsendelser har utviklet seg i den undersøkte perioden for SBS. Vi ser en økning i 2007 da FEM ble lansert og en kraftig vekst i 2008 før forholdet stabiliserer seg i 2009.

**Figur 33**

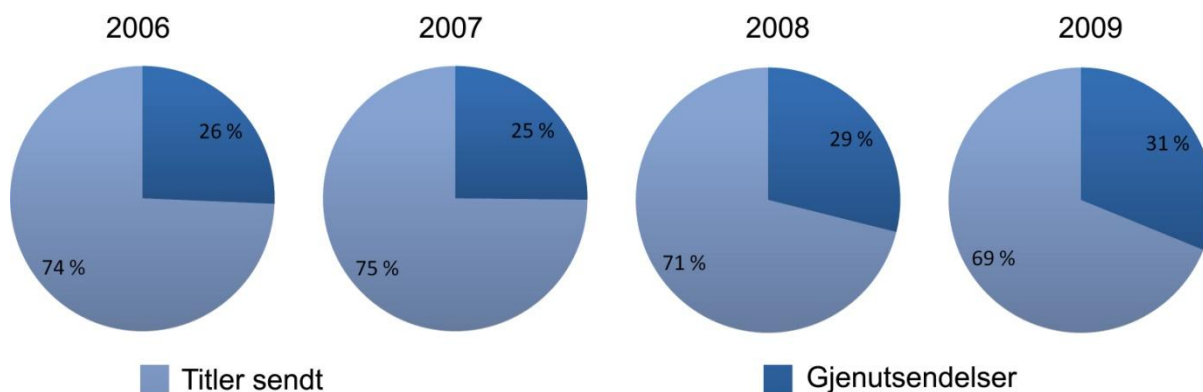
### Andel gjenutsendelser SBS



MTG har også hatt en økning i andel gjenutsendelser, men ikke like markant som SBS. Det er likevel verdt å merke seg at MTG har hatt en relativt høy andel gjenutsendelser i hele den undersøkte perioden.

**Figur 34**

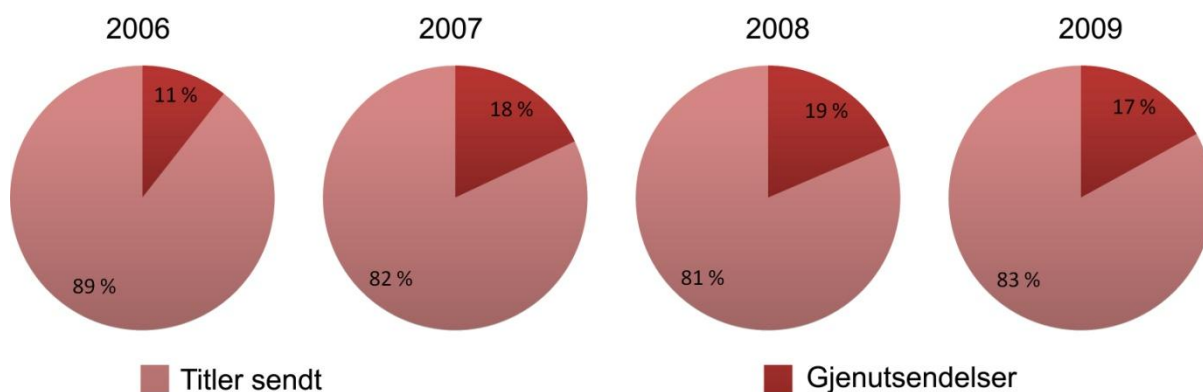
### Andel gjenutsendelser MTG



For NRK (figur 35) ser vi at forholdet mellom visninger og titler endret seg i 2007, men at det siden har ligget stabilt. Forskjellen i repriseandel i forhold til SBS og MTG er relativt stor. I forhold til konkurrerende kanaler ser det altså ut til at NRK sender sine filmer sjeldnere.

**Figur 35**

### Andel gjenutsendelser NRK



For TV2 Gruppen gikk gjenutsendelsesandelen tydelig ned i 2007 for så å stige i årene etter. Igjen er det greit å minne om at TV2 Zebra eksisterte allerede i 2005. En mulig forklaring på figur 36 kan dermed være at TV2 Gruppen ønsket å møte utvidet kanalkonkurranse med færre gjenutsendelser på egne kanaler i 2007.

**Figur 36**

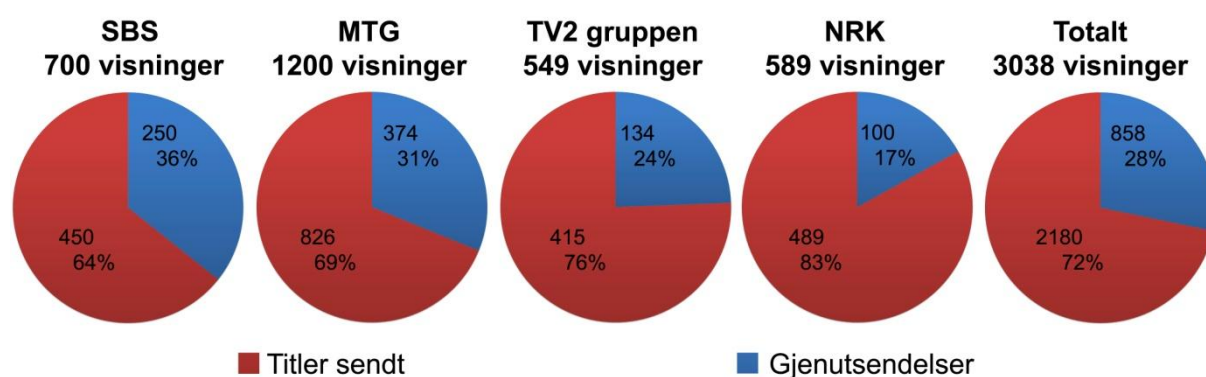
### Andel gjenutsendelser TV2 gruppen



Figur 37 oppsummerer hvordan konsernene hver for seg bidro til at den samlede andelen gjenutsendelser av film kom opp i 28% i 2009. SBS sender altså flest repriser, etterfulgt av MTG, TV2 Gruppen og NRK.

**Figur 37**

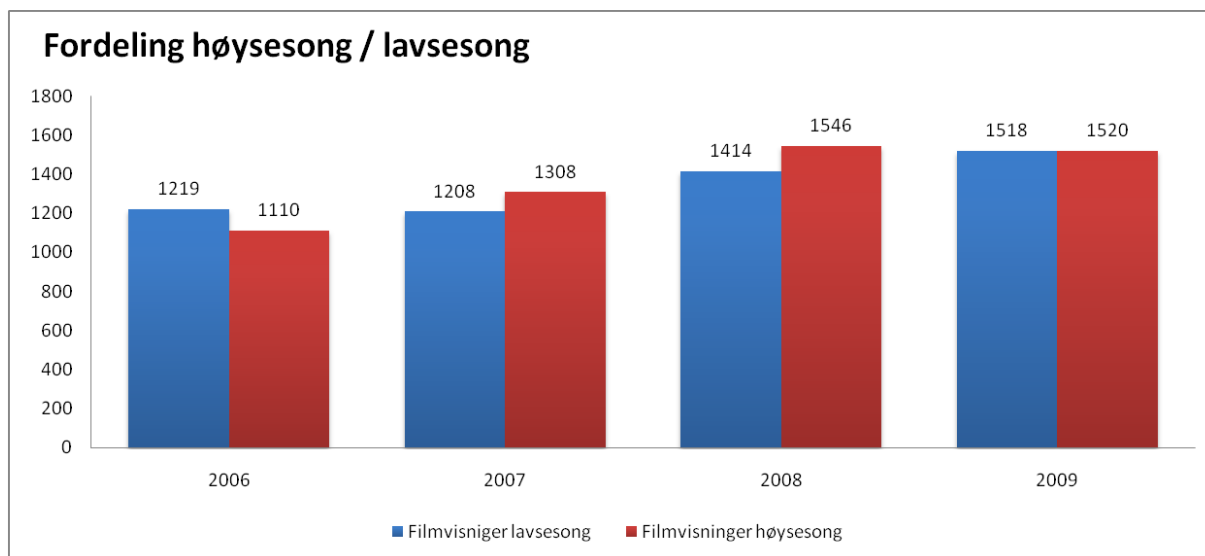
### Forhold mellom titler og visninger per konsern 2009



### 4.3 Filmvisninger i høysesong og lavsesong

Som vi har vært inne på ses det langt mer på TV i vinterhalvåret enn i sommerhalvåret. Før jeg gikk i gang med undersøkelsen hadde jeg en mistanke om at det blir vist langt mer film om sommeren enn vinterstid. Det viser seg at dette ikke stemmer. Det har vært en relativt jevn fordeling av filmutsendelser mellom sommer og vinterhalvåret alle fire år. Riktignok skiftet styrkeforholdet fra lavsesong til høysesong fra 2006 til 2007, men i 2009 var fordelingen helt lik.

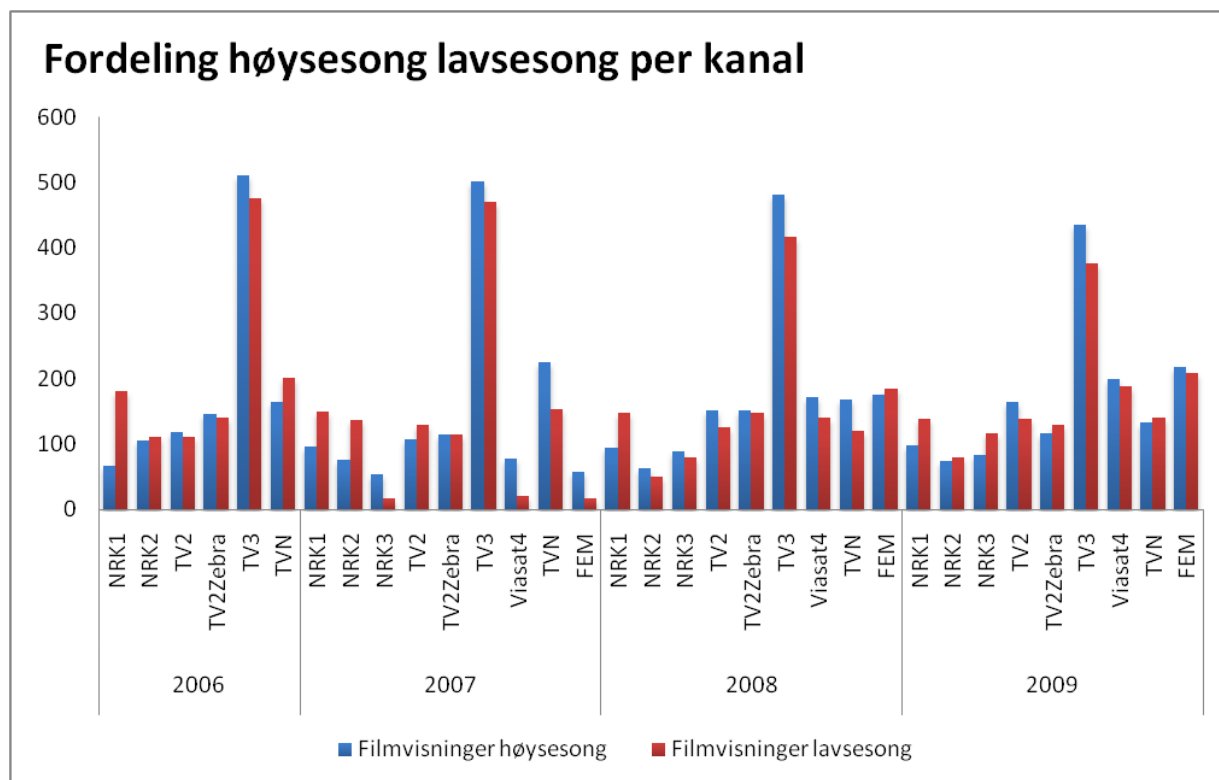
**Figur 38**



Når man bryter ned fordelingen på kanalnivå, som vi ser i figur 39, ser vi få gjennomgående tendenser, men to observasjoner kan være interessante: TV3, som viser desidert mest film, har gjennomgående større tilbud i høysesong enn lavsesong. NRK1, som er Norges største TV-kanal, har gjennomgående et større filmtilbud i lavsesong enn i høysesong.



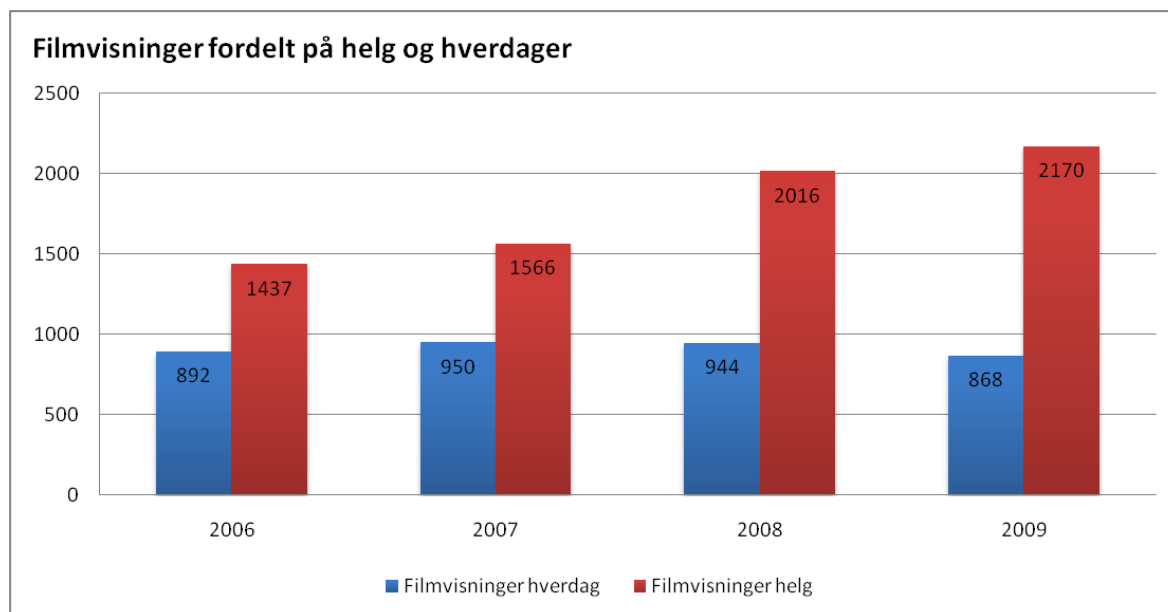
Figur 39



#### 4.4 Filmvisninger fordelt på helg og hverdager

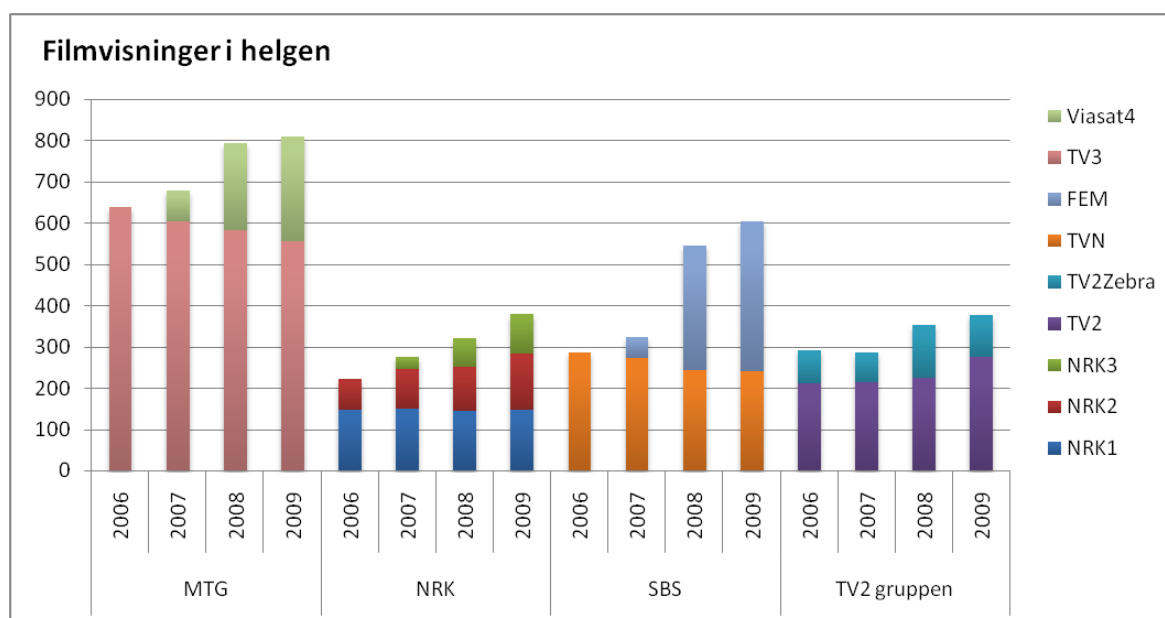
Mens forholdet mellom tilbudet i høy- og lavsesong ikke har endret seg betydelig de siste fire årene, ser vi svært tydelig at økningen i filmtilbudet i den undersøkte perioden har skjedd i helgen. Økningen er på hele 51%, som vi ser i figur 40.

**Figur 40**



Videre kan vi se at alle konsernene bidrar til økningen. Av kanalene sender TV3 og TV Norge noe mindre, men til gjengjeld har MTG og SBS plassert svært mye film i sendeskjema hos Viasat4 og FEM i helgen (figur 41).

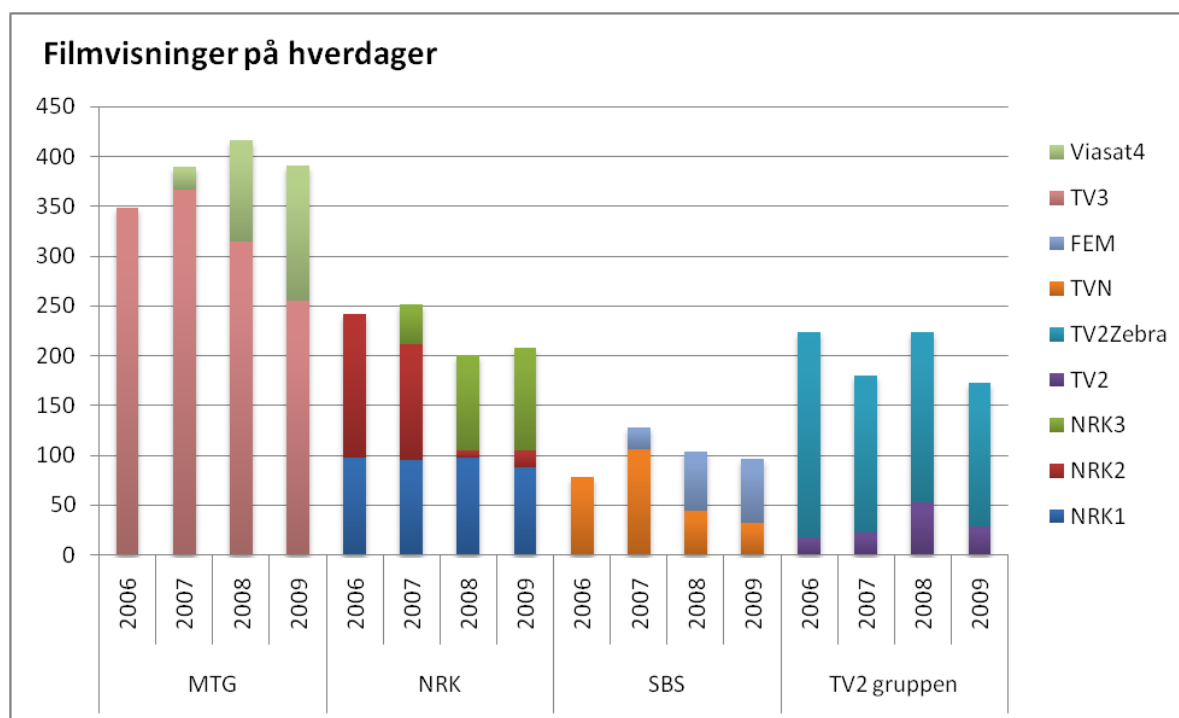
**Figur 41**



Figur 40 viste at antallet filmvisninger på hverdager har ligget nokså stabilt de siste fire årene. Likevel kan det være interessant å legge merke til at forholdet mellom kanalene har endret seg (figur 42). Viasat4 har stått for mer og mer av MTGs tilbud på hverdagene. NRK3 har overtatt

for NRK2 som NRKs største tilbyder av film på hverdagene, og FEM har tatt over om lag halvparten av filmvisningene fra TVNorge. Både MTG, NRK og SBS har altså flyttet en god del av filmtilbudet på hverdager til sine nye kanaler.

**Figur 42**

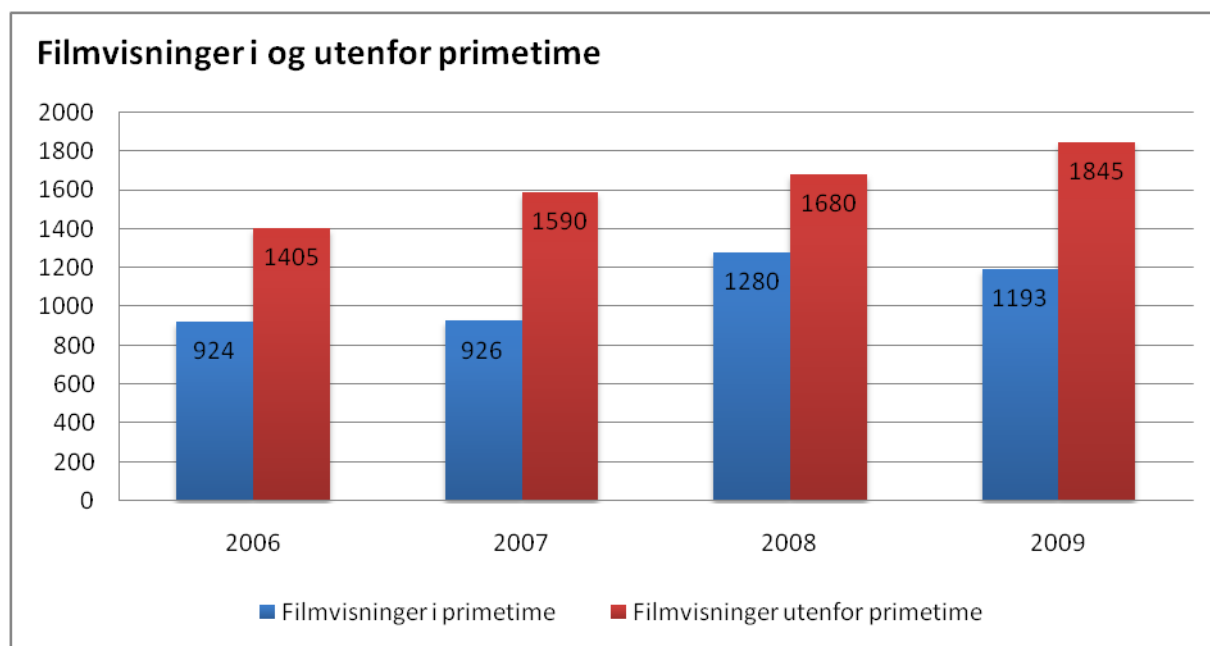


#### 4.5 Filmtilbud i og utenfor primetime

Til nå har vi sett på utvikling i filmtilbudet blant filmer sendt til alle døgnetts tider. Som vi har vært inne på i kapittel 3.7 er timene mellom klokken 19:00 og 23:00 TV-mediets primetime. Det er derfor interessant om utviklingen vi har sett for filmtilbudet generelt, også gjelder i primetime spesielt.

Figur 43 viser at filmtilbudet totalt sett øker både i og utenfor primetime. Det har altså blitt et større tilbud til publikum både i sentrale deler av kanalenes sendeskjemaer og på mindre sentrale tider av døgnet.

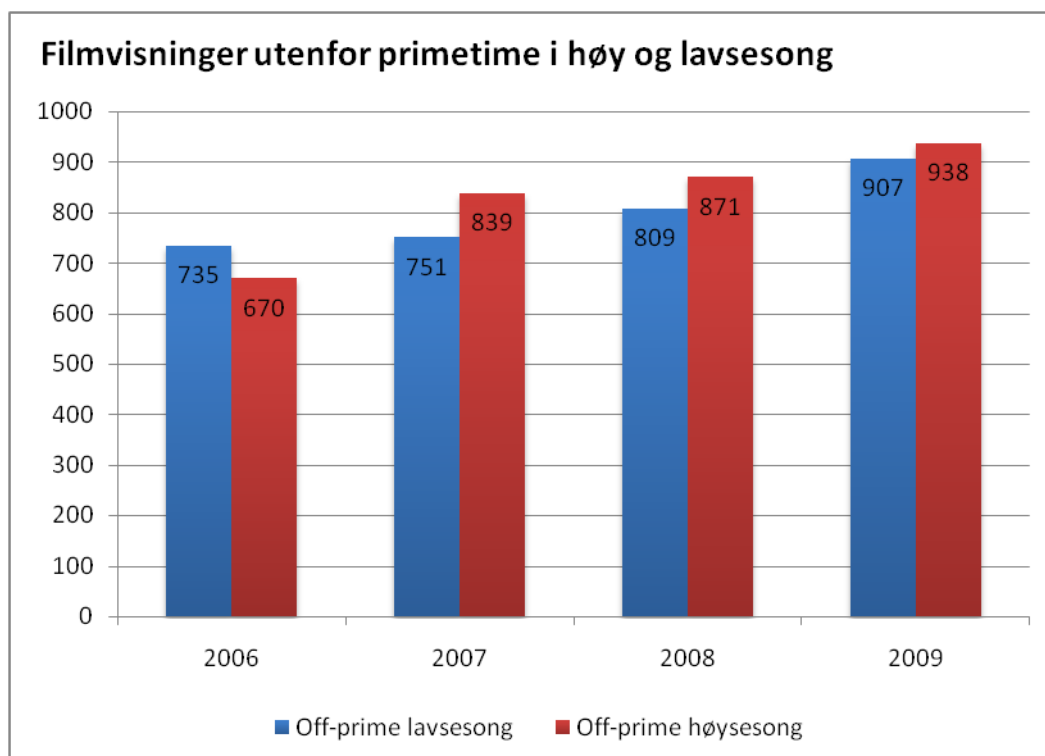
**Figur 43**



#### 4.5.1 Høy og lavsesong

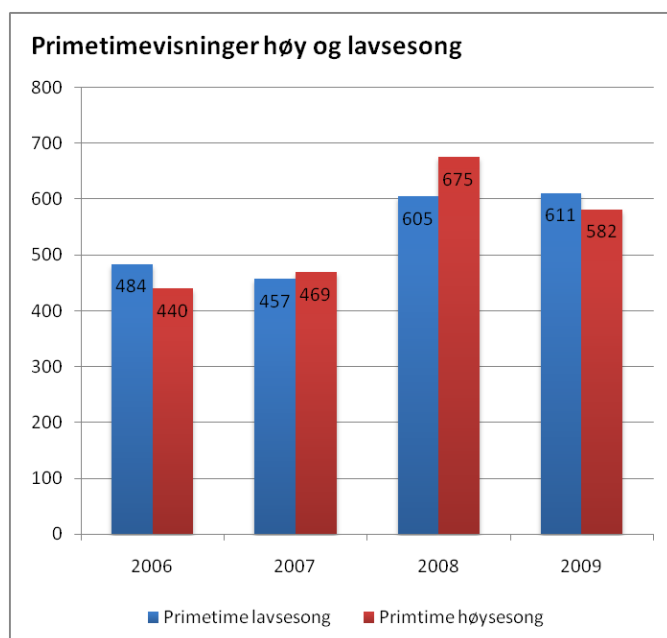
Igen ønsket jeg å undersøke hvordan økningen fordeler seg sesongmessig. Visninger utenfor primetime har økt noe mer i høysesong enn i lavsesong, men er likevel nokså jevnt sesongfordelt, som vi ser i figur 44.

**Figur 44**



For primetimefilmene (figur 45) nådde antallet visninger en topp i høysesong 2008, men også økningen i primetime fordeler seg nokså jevnt på sesongene.

**Figur 45**

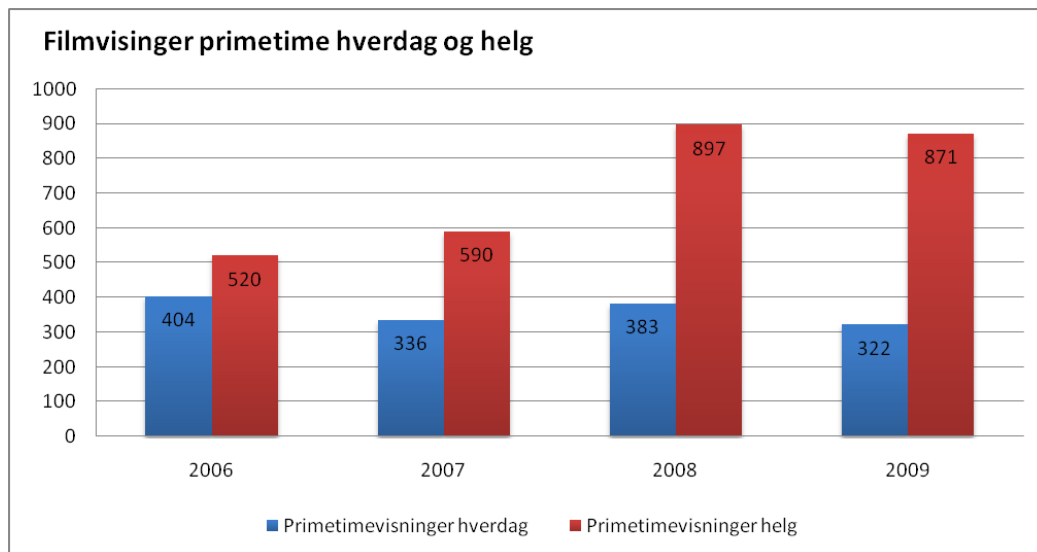


Sett i forhold til figur 38 ser det ut til at utviklingen i primetimetilbudet (figur 45), følger omtrent tilsvarende kurve som den sesongavhengige totalen.

#### **4.5.2 Primetime hverdag og helg**

Også fordelingen mellom primetimevisninger hverdag og helg samsvarer godt med utviklingen for totalen (figur 40). 28,5 % av alle filmvisninger i 2009 falt på en hverdag. Tilsvarende representerer de 322 primetimevisningene på hverdager i figur 46 27% av totale primetimevisninger i 2009.

**Figur 46**

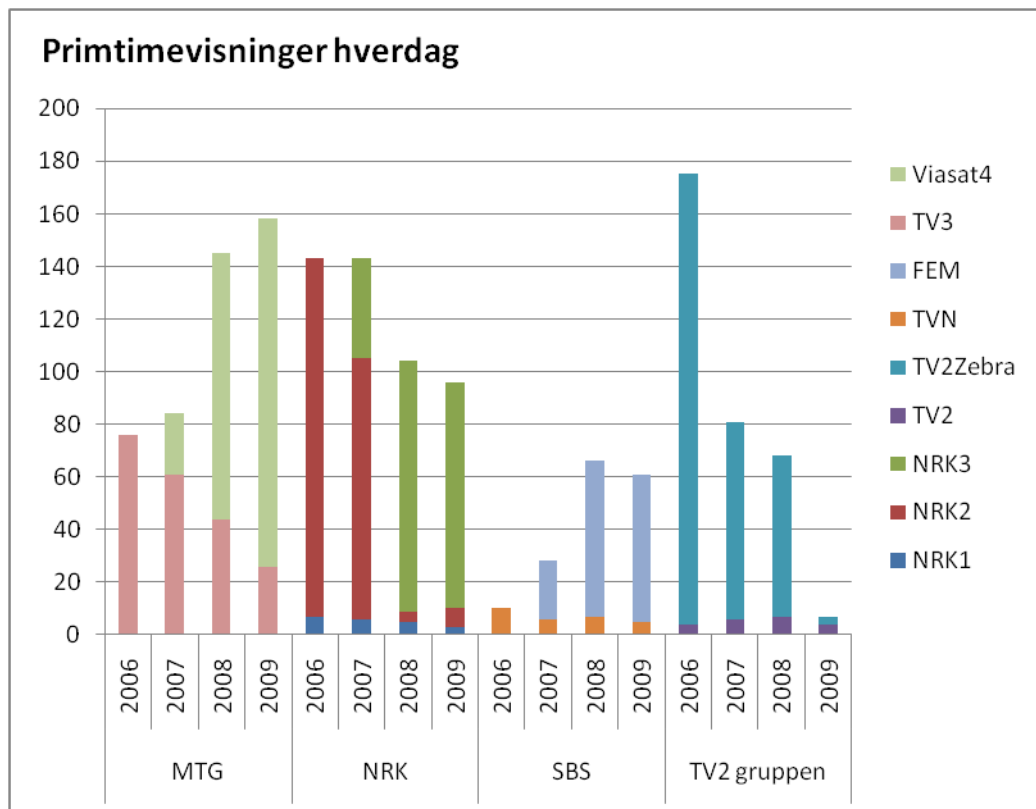


#### **4.5.2.1 Film i primetime hverdag**

Figur 47 inneholder my informasjon, og viser fordelingen både på konsern og kanalnivå.

NRK og TV2 Gruppens tilbud minker. MTG og SBS øker antall visninger på hverdager. Når vi ser nærmere på fordelingen mellom kanalene er det interessant at NRK2 og TV2 Zebra har gått fra å ha det største filmtilbudet i primetime hverdager, til å være nesten totalt fraværende. Det er også verdt å merke seg at de største kanalene så og si ikke viser film i det hele tatt i primetime på hverdager. I 2009 er det først og fremst Viasat4 og NRK3, og i noe mindre grad FEM, som konkurrerer om filmseerens gunst på hverdagene.

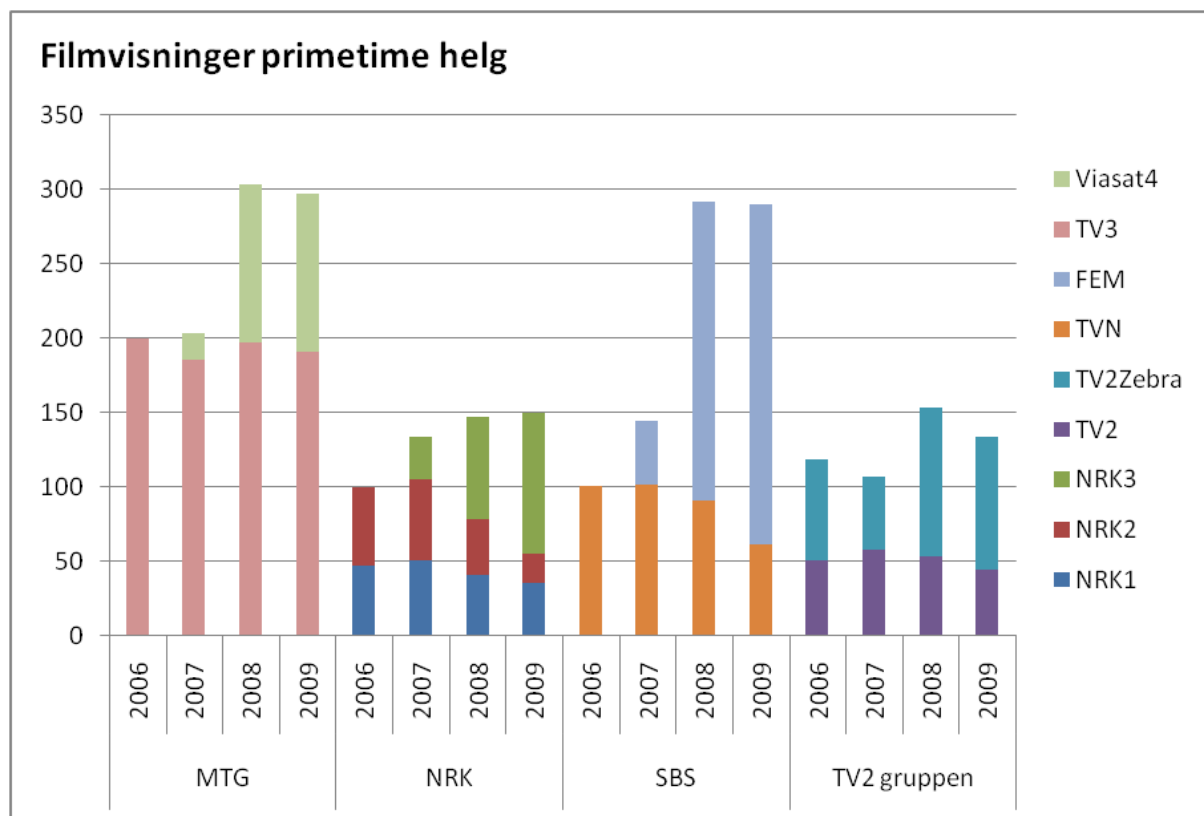
**Figur 47**



#### 4.5.2.2 Film i primetime helg

De største kanalene er i noe større grad tilstedeværende med filmtilbud i helgen (figur 48). MTG har opprettholdt filmtilbudet på TV3 i tillegg til å øke kraftig med Viasat4. NRK1 har gått fra om lag 50 til om lag 40 primetimevisninger. Også TV2 har hatt en fallende kurve siden 2007 men ligger fremdeles opp i mot 50 visninger i 2009. SBS har redusert antallet visninger på TVNorge fra ca 100 til om lag 60, men til gjengjeld har de satset massivt på film på FEM i primetime helg. Det er altså en klar utvikling de siste årene mot økt filmtilbud på de tre nye kanalene i helgen.

**Figur 48**

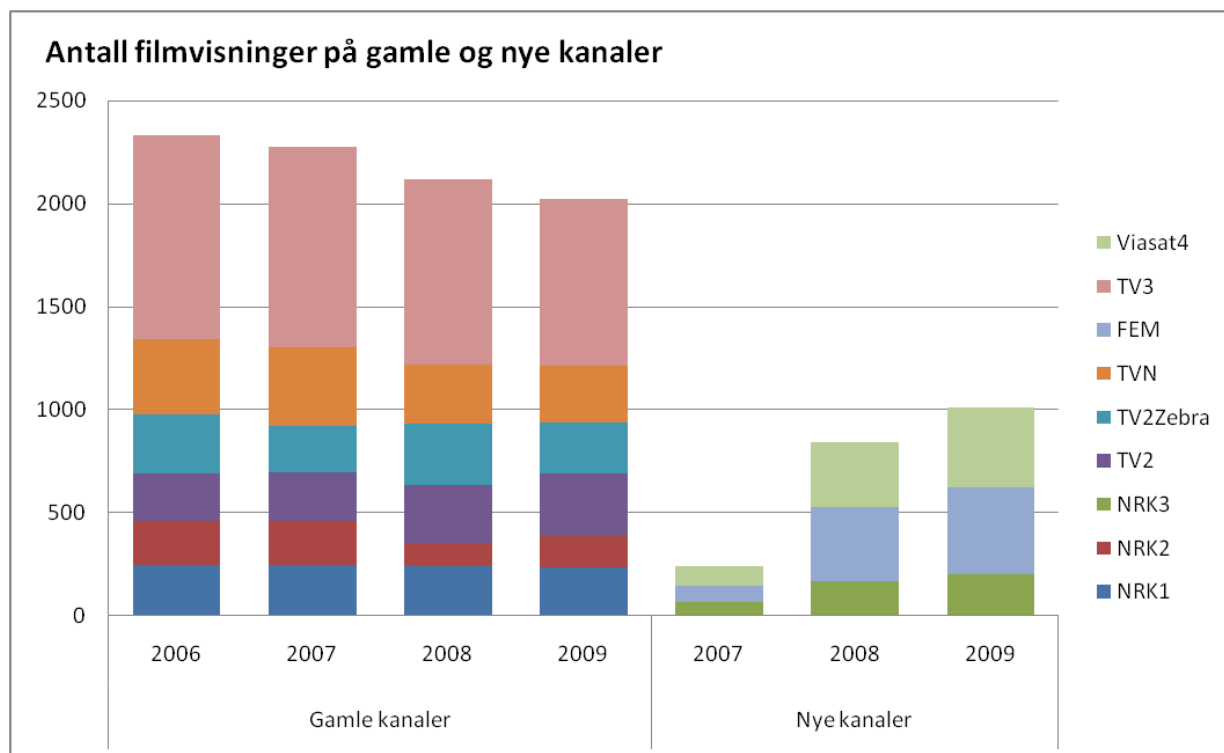


#### 4.6 Hvor er veksten i tilbudet?

Til nå har vi altså sett at veksten i filmtilbudet skjer dels ved at det sendes flere titler per år og dels ved at andelen gjenutsendelser øker. Vi har sett at veksten i filmtilbudet først og fremst skjer i helgen, at den ikke er spesielt sesongavhengig, og at den skjer både i primetime og i mindre sentrale deler av sendeskjema. Dessuten har vi sett at MTG, NRK og SBS har lagt mye film til Viasat4, NRK3 og FEM. Tendensen i utviklingen er altså temmelig klar og naturlig; de nye kanalene står for mesteparten av veksten, som vist i figur 49:

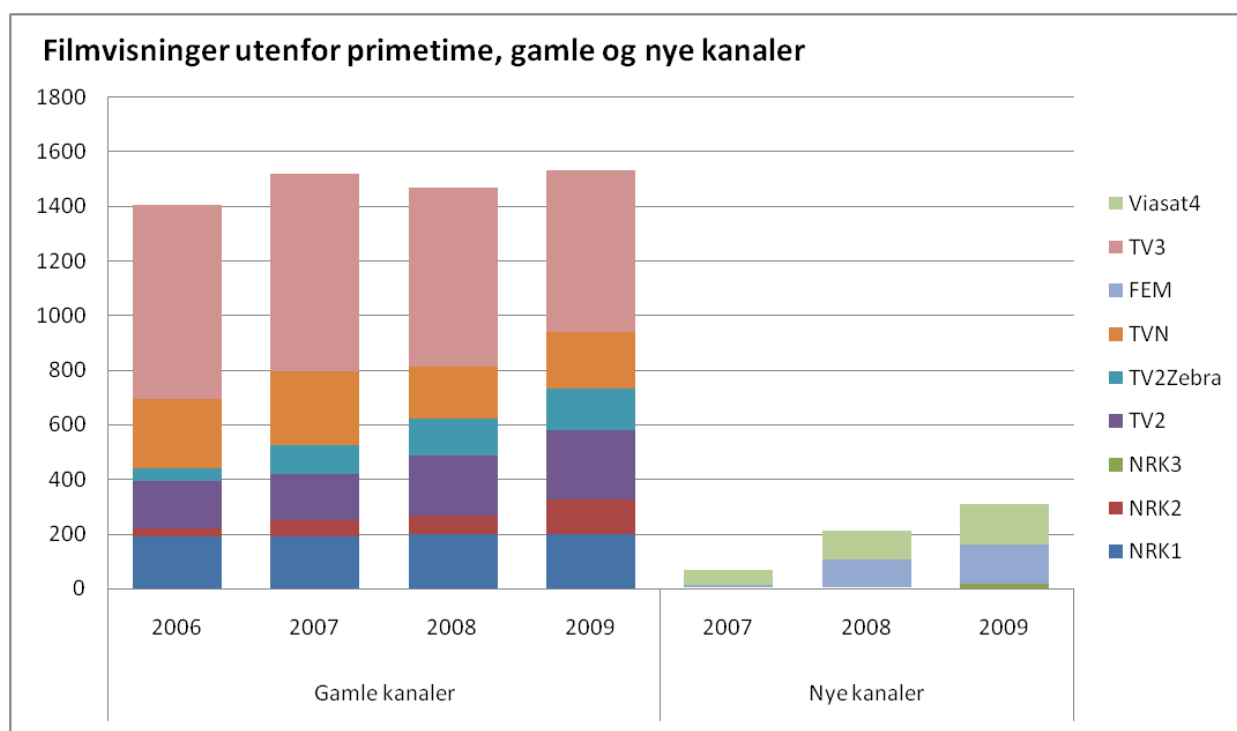


**Figur 49**



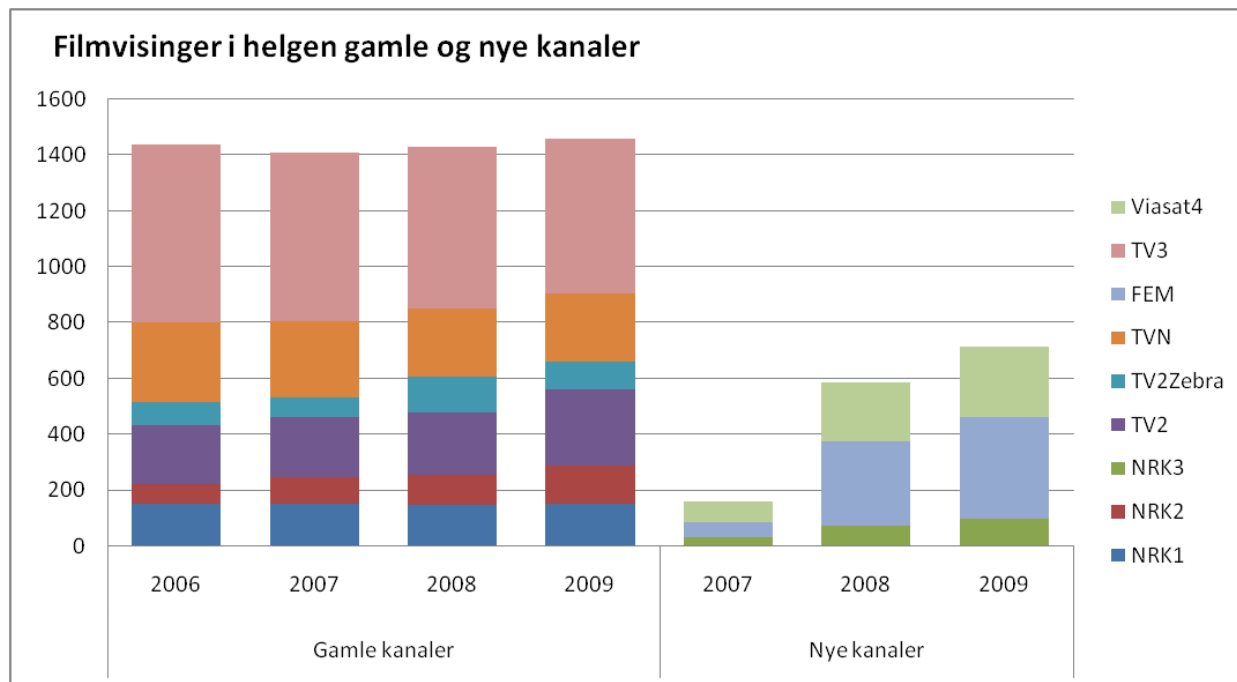
Videre er det interessant å se hvordan de gamle kanalene har tilpasset seg et nytt konkurransebilde. Figur 50 viser at de samlet sett øker sitt tilbud utenfor primetime.

**Figur 50**



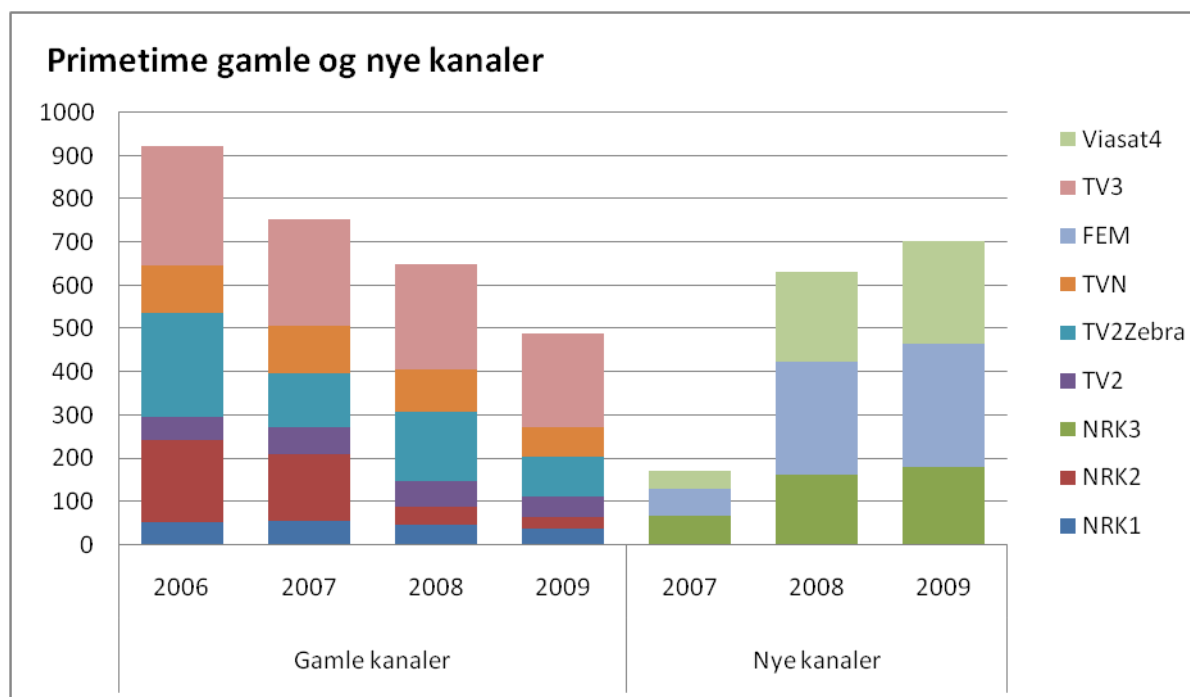
Figur 51 viser at de gamle kanalene samlet sett fremdeles viser like mye film i helgen som de gjorde i 2006, men som vi ser får de sterkere konkurranse om seeren fra de nye kanalene:

**Figur 51**



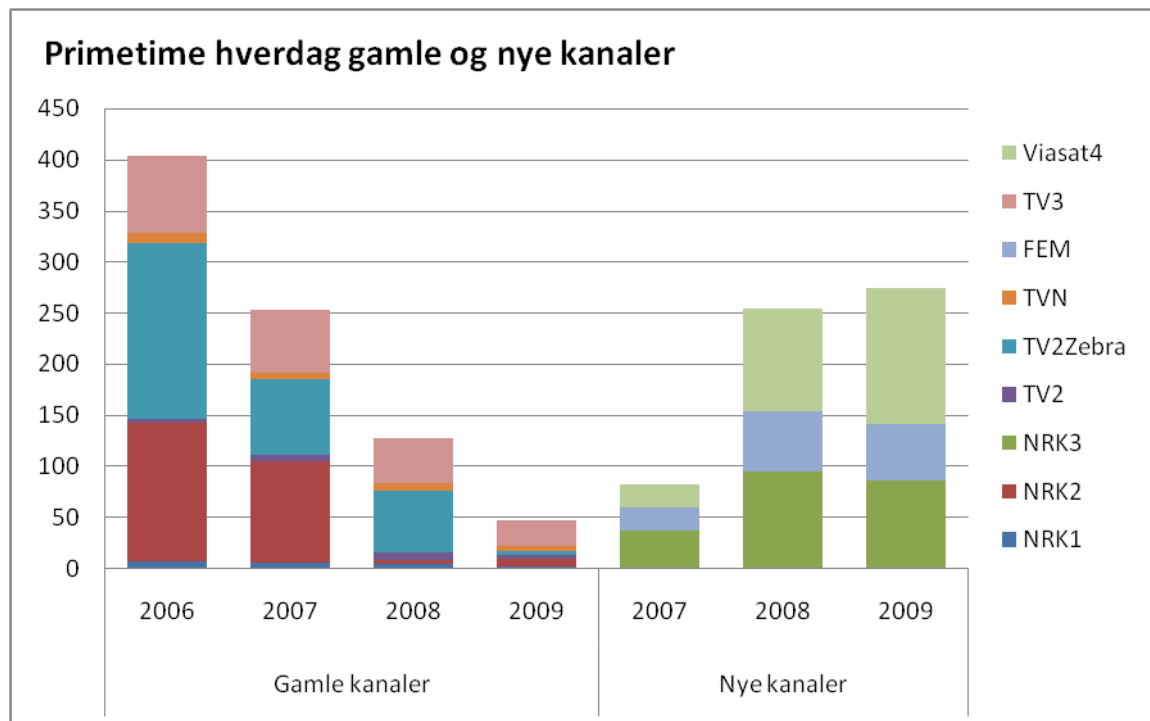
Fallet for de gamle kanalene skjer altså først og fremst i primetime (figur 52) generelt.

**Figur 52**



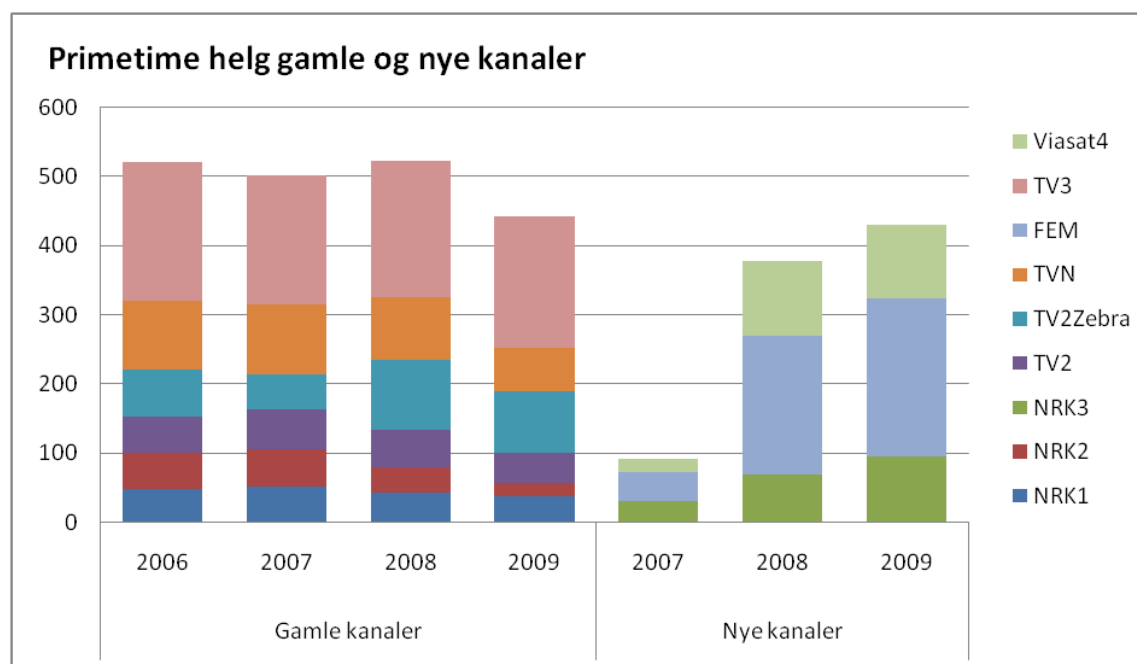
I særdeleshett ser vi denne tendensen på hverdager (figur 53) (NRK2 og TV2Zebra har kuttet sitt tilbud).

**Figur 53**



Men figur 54 viser også at de samlet sett sender mindre film i primetime helg i 2009 enn tidligere år:

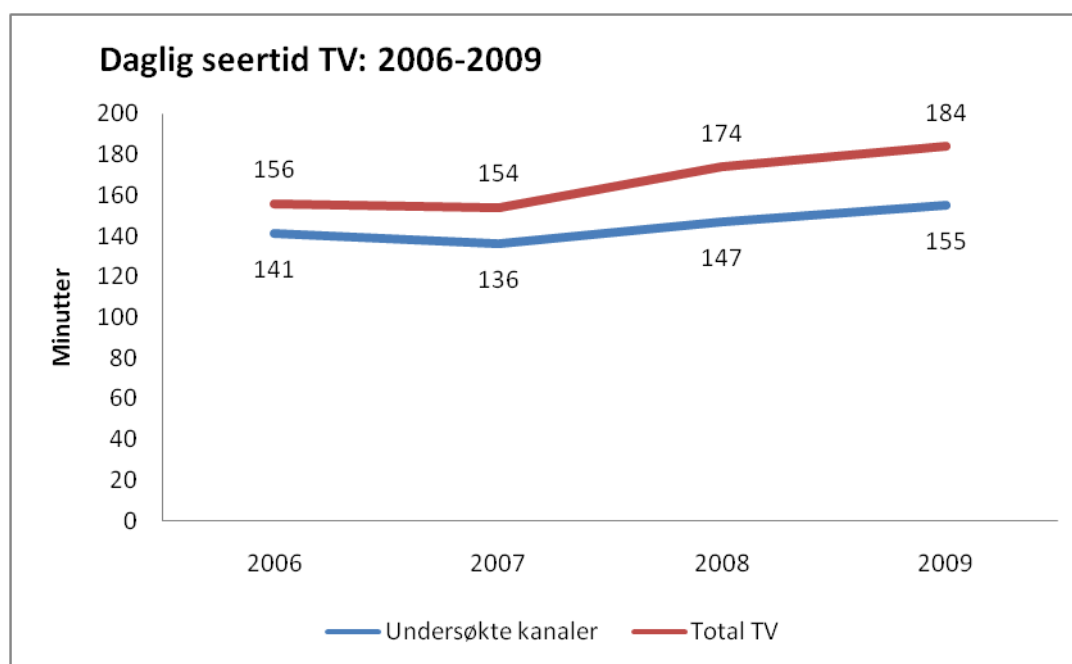
**Figur 54**



## 4.7 Utvikling i seertid og seertall

I figur 18 i kapittel 3.5 viste jeg hvordan TV-seingen i Norge totalt har steget med om lag 18% i den undersøkte perioden. Jeg har undersøkt de 9 største kanalene. Økningen i seerminutter per dag på disse kanalene har vært på nesten 10 % fra 2006 til 2009.

Figur 55

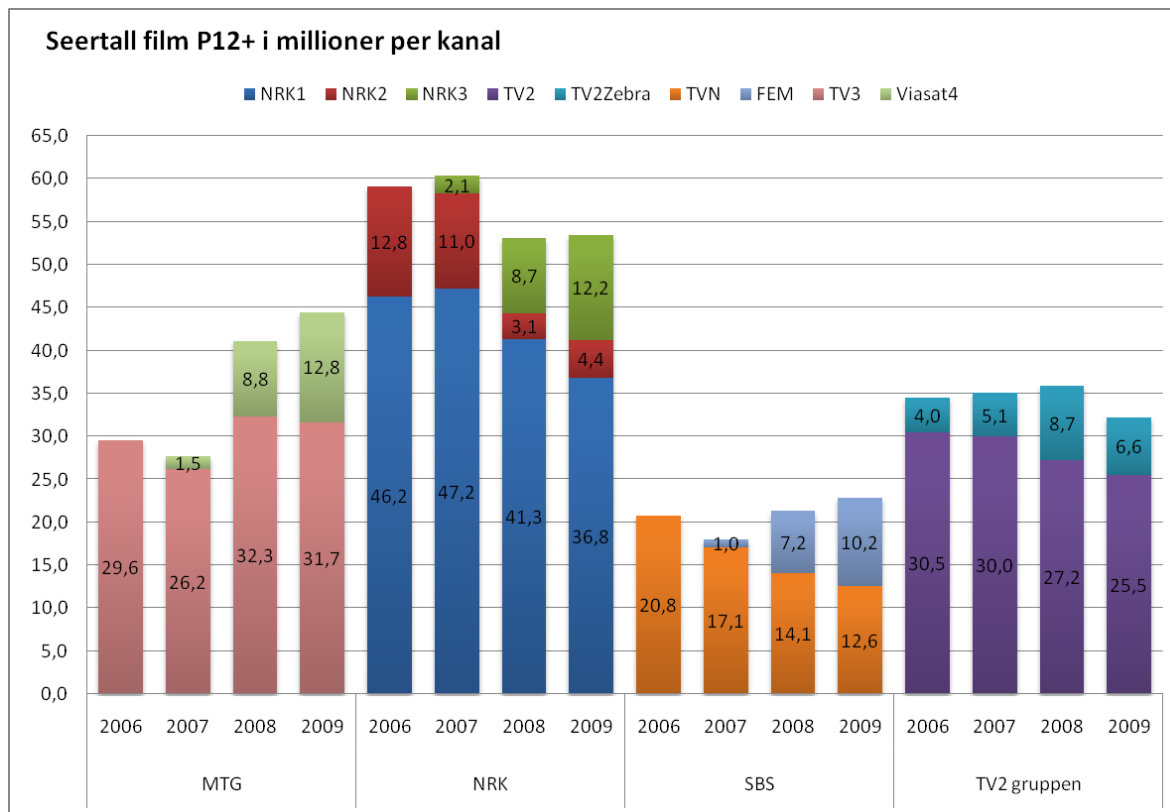


Seertallene for film har økt med om lag 6 % samlet for de undersøkte kanalene fra 2006 til 2009 (kapittel 1.1.1 figur 3). Nedenfor har jeg undersøkt hvordan seertallene har utviklet seg mellom kanalene.

### 4.7.1 Konsern og kanal

Figur 56 gir en oversikt over utviklingen for både konsern og kanal. MTG er det eneste konsernet som har hatt en kraftig vekst i seertallene med sitt filmtilbud i den undersøkte perioden. NRK samler fremdeles flest seere, men økningen hos NRK3 veier ikke opp for fallet hos både NRK2 og NRK1. Det er verdt å merke seg at NRK1 som er landets største filmkanal målt i seere, har hatt en nedgang på over 10 millioner filmseere fra 2007 til 2009. FEM veier opp for synkende tall for TVNorge, mens seertallene for TV2 Zebra ikke øker like hurtig som TV2 faller. TV3 er den eneste av de fire hovedkanalene som har en positiv utvikling.

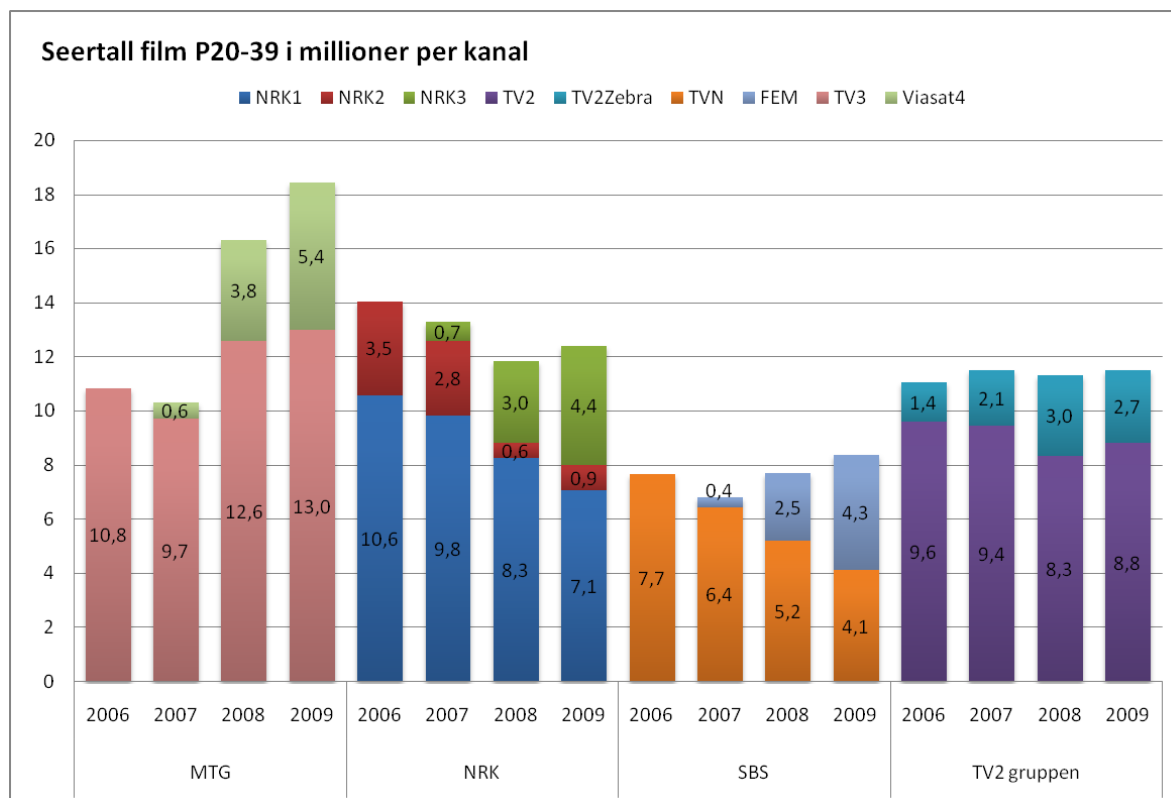
**Figur 56**



Når vi skiller ut seertallene for personer mellom 20 og 39 år, og ser figur 56 og 57 i mot hverandre, ser man tydelig at en stor del av NRK1 sine seere er eldre enn 39 år.

MTG-konsernet trekker klart flest filmseere i den verdifulle målgruppen P20-39 i 2009 (figur 57). Blant kanalene samme år samler TV3 flest seere, etterfulgt av TV2, NRK1 og Viasat4. At FEM har passert TVNorge i seertall i målgruppen 20-39 i 2009 kan tyde på at SBS sin satsning på film på FEM er i ferd med å betale seg. Det er også verdt å merke seg at NRK1 og NRK2 har tapt mange unge filmseere i den undersøkte perioden. Til gjengjeld har NRK3 flere unge seere enn NRK2 samlet i 2006. Det kan altså virke som om NRK har lyktes med å nå den yngre målgruppen med film på NRK3.

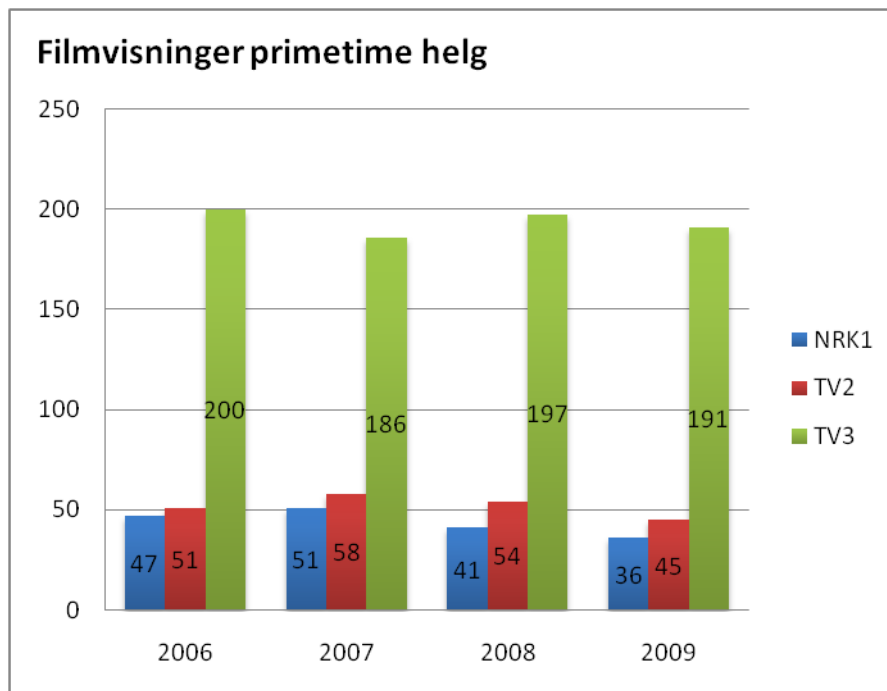
**Figur 57**



#### 4.7.2 Tilbud i helgen primetime NRK1, TV2 og TV3

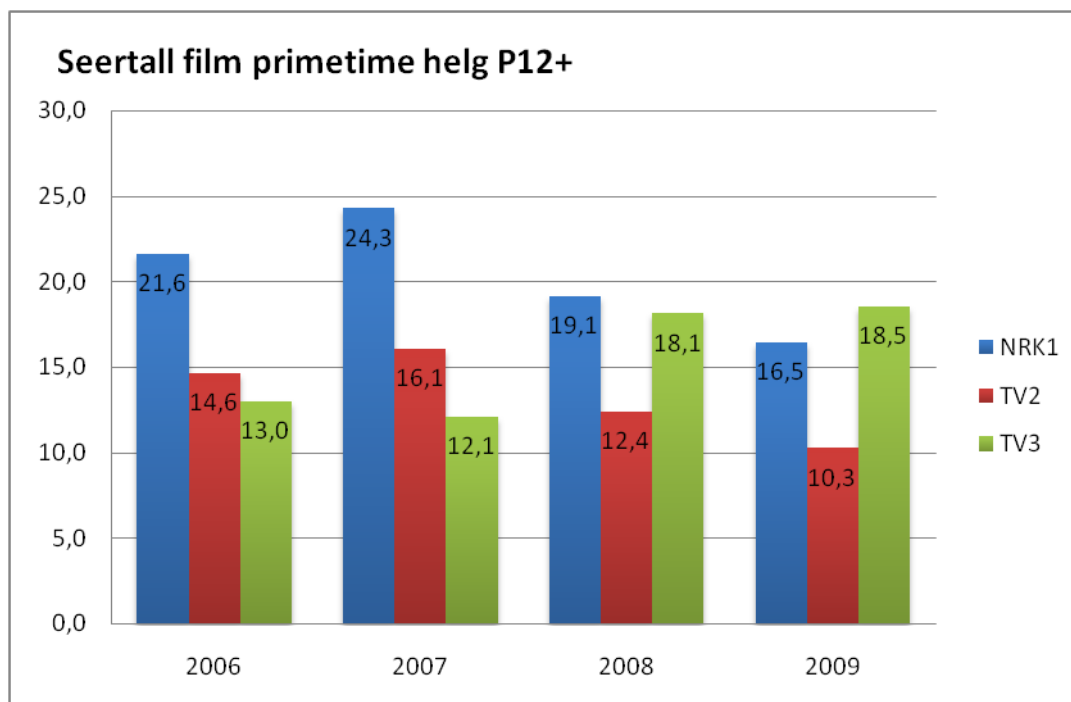
Figur 56 viste tydelig at NRK1, TV3 og TV2 står for flest filmseere i løpet av året. Siden det er flest seere tilgjengelig i primetime, og høyest seing i helgen, har jeg sett nærmere på tilbudet til disse tre kanalene i primetime helg (figur 58).

**Figur 58**



Vi ser at TV3 viser langt mer film enn TV2 og NRK1 i primetime helg (figur 58). Men TV3 er en mindre kanal enn TV2 og NRK1. Selv om TV3 viste over fire ganger så mange filmer som NRK1 i primetime helg i 2008, samlet likevel de 41 filmene på NRK1 flere seere. Det er klart at en nedgang i antall primetimevisninger i helgen på NRK1 og TV2 påvirker seertallene for film totalt kraftig, rett og slett fordi det er veldig mange som ser på disse kanalene i primetime. At NRK1 går fra 51 primetimevisninger i helg 2007 til 36 i 2009 forklarer nok derfor mye av filmseerfallet hos NRK1 (se figur 59). Det samme gjelder for TV2 som gikk fra 58 visninger i 2007 til 45 i 2009.

**Figur 59**



#### 4.8 Seerandeler NRK1, TV2 og TV3

Som vi så på i kapittel 2.2.9 kan markedsandel (Shr%) ofte være en vel så god indikator på et programtilbuds popularitet som antall tusen seere. For å forstå hvorfor filmtilbudet endrer seg på de største kanalene, kan det derfor være verdt å se nærmere på seerandelene.

Det foregår en kontinuerlig konkurranse mellom TV-kanalene om seerens gunst, og alle kanalene er interessert i å opprettholde egen kanalstørrelse eller vokse. For de kommersielle kanalene dreier dette seg om inntjening. Annonsører betaler ettersom hvor mange som ser reklamene. Trekker kanalene færre seere blir det dermed mindre penger i kassa. For NRKs kanaler dreier det seg blant annet om lisenslegitimering. Et premiss for lisensfinansiert allmennkringkasting er at NRK leverer et tilbud som faller i smak hos publikum. Hvis ikke publikum benytter NRKs kanaler vil nødvendigvis viljen til å finansiere tilbudet falle. De siste årene har markedsandelene for de største kanalene (NRK1, TV2, TVNorge) sunket. Dette kan ses som en naturlig konsekvens av at kanaltilbudet har blitt større. Med økte valgmuligheter vil seeren velge annerledes oftere. Spesielt har markedsandelene til NRK1 og TV2 vært skadelidende. Inntil 2006 lå NRK1s markedsandel relativt stabilt på om lag 40% og



TV2 lå rundt 30% i P12+<sup>30</sup>. I 2009 hadde hver av kanalene mistet omlag 8% oppslutning og lå på henholdsvis 31,9 % og 22,1 % i markedsandel. I figur 17 i bakgrunnskapittelet så vi hvordan fordelingen mellom kanalene så ut i 2009. Figur 60 viser historikken tilbake til år 2000.

**Figur 60**

TNS Gallup: Markedsandeler for døgnet 2000 - 2009, fordelt på alle (prosent)

År	Alle	Tidsrom	NRK1	NRK2	NRK3	TV2	TV2 Zebra	TV2 Nyhet	TV2 Film	TVN	FEM	TV3	ZTV	Viasat4	Andre	Totalt
2009	Alle 12+ år	Døgn	31,9	4,1	3,0	22,1	3,2	1,8	0,8	7,5	2,0	6,5	-	3,6	13,5	-
2008	Alle 12+ år	Døgn	32,4	3,4	1,9	25,3	3,0	1,1	0,7	8,4	1,5	6,3	-	2,4	13,6	100,0
2007	Alle 12+ år	Døgn	37,6	3,5	0,4	28,9	2,4	0,5	0,5	9,5	0,2	5,4	0,5	0,6	10,1	100,0
2006	Alle 12+ år	Døgn	39,9	3,6	-	30,1	1,3	-	-	9,9	-	6,0	0,6	-	8,5	100,0
2005	Alle 12+ år	Døgn	40,1	3,8	-	29,4	-	-	-	11,0	-	6,1	-	-	9,5	100,0
2004	Alle 12+ år	Døgn	40,7	3,4	-	30,0	-	-	-	9,5	-	6,4	-	-	10,0	100,0
2003	Alle 12+ år	Døgn	40,2	3,4	-	29,5	-	-	-	10,3	-	6,4	-	-	10,2	100,0
2002	Alle 12+ år	Døgn	39,2	3,0	-	32,2	-	-	-	9,6	-	6,0	-	-	10,0	100,0
2001	Alle 12+ år	Døgn	38,1	2,9	-	31,4	-	-	-	10,1	-	6,7	-	-	10,7	100,0
2000	Alle 12+ år	Døgn	37,7	2,8	-	31,7	-	-	-	9,5	-	7,8	-	-	10,4	100,0

Når seerandelene faller er det naturlig at kanalene begynner å undersøke hvilke programmer som leverer færre seere enn gjennomsnittet, spesielt i primetime som er den viktigste perioden for kanalene å hevde seg i. Figur 61 viser markedsandel i P12+ og P20-39 for film i primetime helg, i forhold til gjennomsnittlig markedsandel for kanalen totalt i samme periode. Selv om vi har sett at 41 filmer i primetime helg på NRK1 leverte 19,1 millioner seere i 2008 var gjennomsnittsandelen for disse filmene 29,9 %. Dette er ikke dramatisk langt under kanalsnittet for NRK1 som var 32,1 % i 2008, men primetime helg er hovedsatsningsområde for NRK1, og sett i forhold til gjennomsnittsoppslutningen til NRK1 i primetime helg som var på 43,1% i 2008, er en markedsandel på 29,9 lavt. For TV2 gjelder det samme. De 45 filmene de sendte i primetime helg 2009 hadde en gjennomsnittlig markedsandel (Shr%) på 19%. Kanalsnittet i primetime helg var 28,2 %, mens kanalsnittet totalt var 22,1%. Film som tilbud i primetime på de største kanalene sliter altså med å samle like mange seere som andre programmer gjør.

<sup>30</sup> Kilde: TNS Gallup og MedieNorge

<http://medienorge.uib.no/?cat=statistikk&medium=tv&aspekt=&queryID=219>

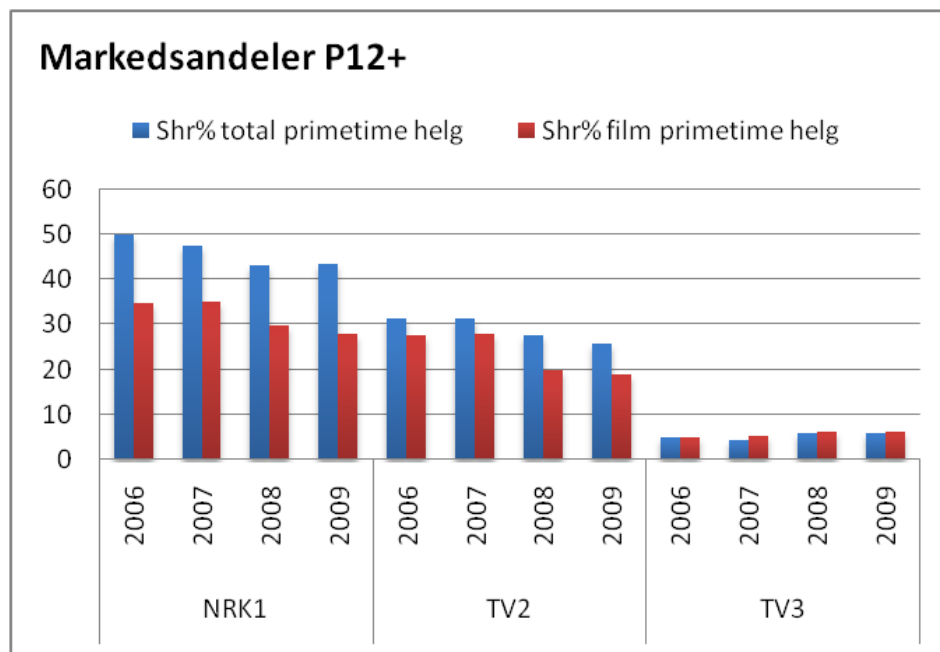
For en mindre kanal som TV3 forholder det seg annerledes. De 191 filmene på TV3 i 2009 hadde gjennomsnittlig Shr% på 6,2. Dette er litt under kanalsnittet på 6,5 %, men faktisk over gjennomsnittsandelen i primetime helg på 6,0 %. Ut i fra dette er det forståelig at TV3 er mer komfortable med å sende film i beste sendetid i helgen enn det TV2 og NRK1 er.

**Figur 61**

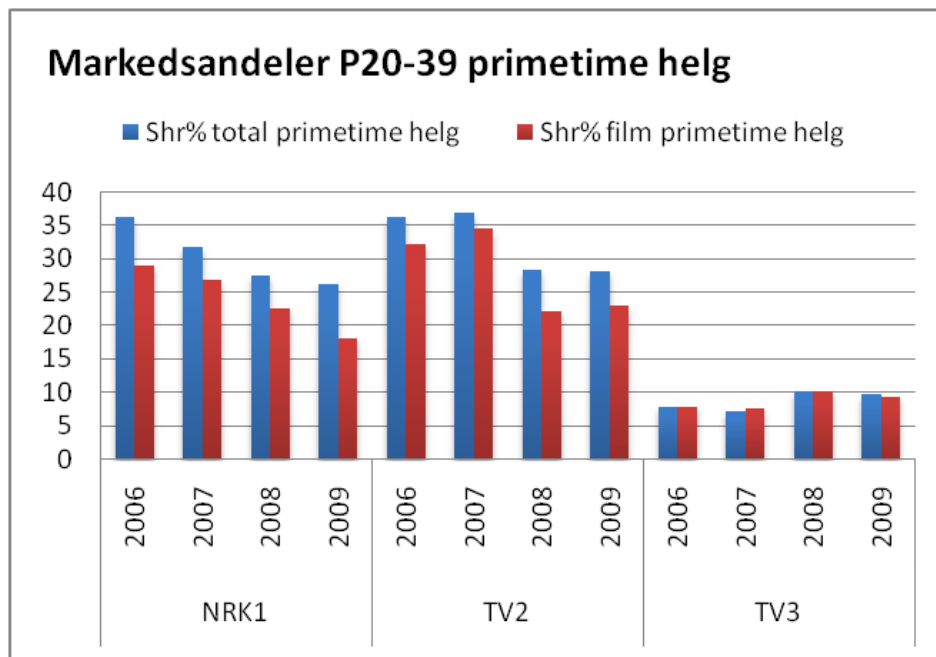
Markedsandeler i primetime helg 2006-2009						
Kanal	År	Shr% film P12+	Shr% total 12+	Shr% film P20-39	Shr% total P20-39	Antall filmvisninger
NRK1	2006	34,6	49,9	29	36,2	47
TV2	2006	27,7	31,3	32,2	36,2	51
TV3	2006	5	4,8	7,8	7,7	200
NRK1	2007	35,1	47,5	26,8	31,8	51
TV2	2007	28	31,3	34,6	36,8	58
TV3	2007	5,1	4,4	7,6	7,1	186
NRK1	2008	29,9	43,1	22,6	27,4	41
TV2	2008	19,7	27,5	22,1	28,3	54
TV3	2008	6,3	5,9	10,1	10,2	197
NRK1	2009	27,8	43,3	18,1	26,2	36
TV2	2009	19	25,8	23	28,2	45
TV3	2009	6,2	6	9,3	9,7	191

Fremstilt som stolpediagram ser vi tydelig hvordan filmtilbudet på NRK1 og TV2 sliter med å oppnå like høye markedsandeler som kanalene har på annet innhold i primetime helg, mens film stort sett leverer godt i forhold til snittet på TV3. Dette gjelder både i aldersgruppe P12+ (figur 62) og i den kommersielle målgruppen P20-39 (figur 63).

**Figur 62**



Figur 63



#### 4.9 Kanalsnitt versus filmsnitt: Seerandeler film mot total på alle kanaler

Figur 64 viser den samme typen data som figur 61, 62 og 63 men der de foregående figurene kun tok for seg primetime helg, inneholder tabellen i figur 64 seerandeler per år per kanal delt opp i film i målgruppe P12+ og P20-39, og vi ser også kanalens årlige gjennomsnittsoppslutning i de samme målgruppene. Differansekolonnene angir hvordan film som programtilbud presterer på kanalene i forhold til gjennomsnittet av alt av kanalens programinnhold. Det mest interessante funnet fra figur 64 er åpenbart hvordan film sliter med å oppnå like høy markedsandel på NRK1 og TV2 som annet programinnhold. Dette har vi allerede sett som en klar tendens i primetime helg, men her ser vi det også på årsbasis. Av andre interessante funn ser vi for eksempel en differanse på hele 8,2% i målgruppe P12+ mellom oppslutningen på filmene NRK1 sendte i 2009 og kanalens markedsandel samme år. Videre er det interessant å merke seg hvordan film klarer seg dårlig i målgruppe P20-39 på TV2. Sett bort i fra NRK1 og TV2 er det mest interessante funnet at film på alle de andre kanalene kun avviker fra kanalenes markedsandel med +/- 2%.

**Figur 64**

**Markedsandeler per år 2006-2009**

Kanal	År	Shr% total P12+	Shr% film P12+	Differanse	Shr% total P20-39	Shr% film P20-39	Differanse	Antall filmvisninger
NRK1	2006	39,9	33,6	-6,3	28,1	25,7	-2,4	246
NRK1	2007	37,6	32,2	-5,4	24,6	23,2	-1,4	246
NRK1	2008	32,4	26,9	-5,5	18,7	18	-0,7	243
NRK1	2009	31,9	23,7	-8,2	16,6	14,1	-2,5	236
NRK2	2006	3,6	5,4	1,8	3,7	5,3	1,6	217
NRK2	2007	3,5	5,4	1,9	3,3	5,3	2	212
NRK2	2008	3,4	3,6	0,2	2,6	2,5	-0,1	113
NRK2	2009	4,1	4,1	0	2,5	2,6	0,1	153
NRK3	2007	0,4	2,2	1,8	2,3	2,7	0,4	70
NRK3	2008	1,9	3,8	1,9	3	4,8	1,8	167
NRK3	2009	3	4,4	1,4	4,6	5,4	0,8	200
TV2	2006	30,1	25,1	-5	34,3	28,2	-6,1	229
TV2	2007	28,9	24,3	-4,6	33,1	28,5	-4,6	236
TV2	2008	25,3	18,3	-7	26,2	20	-6,2	278
TV2	2009	22,1	17,2	-4,9	24,2	19,8	-4,4	304
TV2 Zebra	2006	1,3	1,5	0,2	2,1	1,7	-0,4	286
TV2 Zebra	2007	2,4	3,2	0,8	3,9	4,8	0,9	230
TV2 Zebra	2008	3	3,5	0,5	3,6	4,2	0,6	299
TV2 Zebra	2009	3,2	3,3	0,1	4,1	4,3	0,2	245
TV3	2006	6	6,3	0,3	9,7	8,6	-1,1	986
TV3	2007	5,4	5,9	0,5	8,5	8,1	-0,4	971
TV3	2008	6,3	7	0,7	10,9	10,1	-0,8	898
TV3	2009	6,5	6,8	0,3	11	9,5	-1,5	812
Viasat4	2007	0,6	1,8	1,2	2,6	2,7	0,1	98
Viasat4	2008	2,4	2,7	0,3	3,9	4,1	0,2	313
Viasat4	2009	3,6	3,4	-0,2	6,2	4,9	-1,3	388
TVNorge	2006	9,9	11,7	1,8	14,1	15,6	1,5	365
TVNorge	2007	9,5	9,8	0,3	13,4	13,7	0,3	379
TVNorge	2008	8,4	8,1	-0,3	11,7	10,8	-0,9	288
TVNorge	2009	7,5	8,2	0,7	10,3	9,4	-0,9	274
FEM	2007	0,2	1	0,8	1,2	1,3	0,1	74
FEM	2008	1,5	1,7	0,2	2,3	2,3	0	361
FEM	2009	2	2	0	3	2,9	-0,1	426

## 5.0 Teorier om TV-vaner

”Television is still about scheduling, it’s still fundamentally about creating regularity, a rhythm to the week, to the day, to the month, to the year. [...] so television imposes a time structure, unlike the internet or other more convenient personal media.”

John Ellis, 2010<sup>31</sup>

### 5.1 Sendeskjema i sentrum

I min tilnærming til teorier rundt utviklingen i filmtilbudet på TV har betydningen av kanalenes sendeskjemaer stått i fokus. Sendeskjema har de siste 20 årene blitt stadig mer sentralt i organiseringen av TV-kanalene både i Norge, Norden, Europa og USA. Dette gjelder både for kommersielle kanaler og public service-kanalene (se f.eks. Syvertsen 1997, Ytreberg 2000, Hujanen 2000, Ellis 2000b).

Et sendeskjema kan forstås som oppstillingen av kanalenes TV-programmer i forhold til hverandre. John Ellis gir et enkelt bilde av sendeskjema som et ruteark (grid) der en vertikal kolonnene representerer en ukedag. Hver dag er oppdelt i en rekke 30 minutters ”slotter” som etterfølger hverandre og inneholder et program. Dagene følger ved siden av hverandre i rutearket og kanalene bygger strukturer både horisontalt og vertikalt i skjemaet (Ellis 2000 :134). Hver dag klokken 18:30 er det *Nyheter* på TV2, mandag til torsdag er det *Vil du bli millionær* klokken 19:00, etterfulgt av *Hotell Cesar* klokken 19:30. Klokken 21:00 er det nyheter igjen, før været og sporten frem til klokken 21:45. Slik bygger kanalen et tydelig, regelmessig sendeskjema, som gir kvelden en rytme, skaper vaner og rutiner.

Dette har kringkastere drevet med i årevis. Mediehistoriker Paddy Scannel viser til hvordan BBC begynte å vektlegge standarisering av sendeskjema på radio allerede i 1930-årene for å gjøre radio ”user friendly” (Scannel 1996: 9). Brukervennlighet er altså et stikkord i struktureringen av sendeskjema. Dersom man er tydelig på hvilket program som går til hvilket tidspunkt, gjør man det rett og slett mindre problematisk for brukeren å følge med. Videre er sendetidspunkt og rekkefølgen på programmene i løpet dagen vesentlig. Det er essensielt at

---

<sup>31</sup> Kilde: Innlegg ved Nordiske Mediedager i Bergen 7.5.2010

<http://nordiskemediedager.no/nmd-tv?vid=187>

det publikummet som du tror har interesse for programmet du skal sende er tilgjengelig på det tidspunktet programmet blir sendt (ibid). Det vil for eksempel ikke være spesielt rasjonelt å sende *Barne-TV* ved midnatt. For å treffe ulike målgrupper når de er tilgjengelige har derfor først lytter- og senere seerundersøkelser vært vesentlig i utformingen av sendeskjema.

Kanalene planlegger i høy grad etter hvilket publikum som er tilgjengelig, og hva seerundersøkelser viser at dette publikummet pleier å se på. Det at sendeskjema blir lagt opp etter hva publikum etterspør, får dermed direkte innvirkning på hva slags TV-programmer kanalene ønsker i sendeskjema, og påvirker følgelig hva som produseres og hva som kjøpes inn. Kanalenes sendeskjema står altså sentralt både i forhold til (norsk) TV-produksjon, den indre organiseringen av TV-kanalene, og i forhold til TV-kanalenes publikum (Hujanen 2002 :11).

Sendskjema blir ikke lenger konstruert for å passe til programmene. Programmene blir laget for å passe sendeskjema (Hellmann, 1999). Med et slikt utvidet perspektiv på hva sendeskjema er og betyr for kanalene, blir sendeskjema det styrende sentrum i TV-kanalene – navet som alt dreier rundt. Når figur 53 i kapittel 4.6 viser at film i høy grad har forsvunnet ut av primetime hverdager på de gamle kanalene, er det altså trolig et resultat av at man i programskjemaarbeidet har kommet frem til at et flertall av seerne ønsker et annet programinnhold på disse kanalene på hverdager.

### **5.1.1 Hensyn i sendeskjema**

Prosessene rundt scheduling, programsetting, eller programskjemaarbeid er nokså komplekse (for en utmerket innføring i programskjemaarbeid, se Ytreberg 2000). I komposisjonen av sendeskjema er det mange faktorer som spiller inn. For alle eksisterende TV-kanaler vil det allerede finnes et sendeskjema. Ellis understreker at sendeskjema dermed alltid blant annet vil måtte forholde seg til kanalens fortid, nasjonale tradisjoner innenfor kringkasting som helhet, og spesielle nasjonale merkedager (Ellis 2000: 134). I prosessen med å forme et så perfekt tilpasset sendeskjema som mulig, må man forholde seg til ukentlige hendelser, helgevaner, forskjeller fra årstid til årstid og måned til måned, ferier, helligdager, sesongvariasjoner i produksjonskostnader og annonseinngang, merkeår, skoletid, arbeidstid, leggetid for voksne og barn, store sportsarrangementer, offentlige hendelser (som kommunevalg, nobelprisutdelingen eller Stortingets høytidelige åpning), og ikke minst hvordan

konkurrerende kanaler vil legge opp sine sendeskjemaer (Ellis 2000b: 27). Selve prosessen med å utforme sendeskjema sammenligner Ellis med redigering i storstilt skala:

“Scheduling is nothing other than editing on an Olympian scale. Instead of combining shots and sounds into a sequence, and sequences into a programme, as an editor does, the scheduler combines whole programme units into an evening’s flow, whole evenings into a week, whole weeks into a season, and whole seasons into a year. The principles involved are broadly similar to those of narrative construction. The schedulers try to combine variety and connection, repetition and originality into harmonious and mutually supporting arrangements. Just as editing involves a formidable activity of selection that is fundamental to the construction of any programme, scheduling defines the basic choices which define a broadcast television service” (ibid : 25).

Hujanen viser til at i programskjemaarbeidet i dagens marked lener planleggerne seg på møysommelig analyse av de dataene publikumsundersøkelsene gir om tilgjengelige seere for hver eneste slot (Hujanen 2004:138). Ved hjelp av publikumsundersøkelser, som for eksempel TV-mettermålingen, er det mulig å få en god oversikt over hva folk har sett tidligere.

Utfordringen for kanalene er å finne ut hva publikum vil velge i fremtiden. I morgen. Om en uke. Om ett år.

David Docherty, tidligere sjef for planlegging og strategi i BBC, uttrykker det slik:

”Scheduling is part science, part art and part sheer luck. I’ve given up trying to work out which bit is most important” (Docherty 1995: 122).

## 5.2 Kampen om seeren

”Because our audience have infinite choice available to them, excellence is paramount, and our laziness is punished immediate and harshly, our audience is always right and they have infinite power” - Elisabeth Murdoch (Mediedagene i Bergen 6.5.2010)

I dagens flerkanalessamfunn har publikum til en hver tid mulighet til å velge mellom mange programtilbud. Det fører til skjerpet konkurranse mellom kanalene. ”Fordi en kommersiell kringkaster har som målsetting å maksimere profitt, blir deres forhold til publikum også preget av at de ønsker publikumsmaksimering” (Hagen 2004: 147).

I følge Ingunn Hagen, professor i media- og kommunikasjonpsykologi ved NTNU, vil kommersielle kanaler alltid være mer rating-avhengige enn NRK, ettersom ratingen (seertallene) påvirker deres reklameinntekter direkte. Hun vektlegger at godt omdømme er mer avgjørende enn seeroppslutning for NRK, men poengterer samtidig at NRK må være

relevante for så mange som mulig for å beholde sin legitimitet, både hos opinionen og særlig hos politikere. Dermed er høy seeroppslutning også vesentlig for NRK hvis institusjonen skal være sikret finansiering gjennom lisens (ibid).

I kampen om seeren er altså ingen av kanalene skånet. ”Hovedmålet for fjernsynskanalene blir dermed primært å trekke til seg flest mulig seere, og sekundært å sørge for at seerne har en mest mulig gunstig demografisk profil” (Syvertsen 1997: 17). For å holde på publikum sendes program som det forventes høye seertall fra: nyheter og aktualitetsprogram, sport, underholdning og populærfiksjon. Det blir en fordel å konstruere et sendeskjema som er så enkelt at seerne kan internalisere det og gjøre det til styrende for sine egne hverdagsrutiner (ibid). I krigen om TV-seeren er konstruksjonen av sendeskjema kanalenes viktigste våpen. Og det finnes et arsenal av virkemidler som tas i bruk for å utforme det mest konkurransedyktige sendeskjemaet.

### 5.2.1 Flyt

At seeren oppholder seg på samme kanal gjennom flere programmer i løpet av samme kveld, omtales som god flyt (på engelsk *flow* eller *continuity*) (Ytreberg 2001:30). “The wish to maximize time-continuous viewing of several programmes lay at the base of scheduling as a craft” (Ytreberg 2002: 286). Flyt dreier seg altså om å levere seere fra ett program til det neste utover TV-kvelden. For å ha muligheten til å sikre god flyt er det viktig å komme godt i gang. I den forbindelse benyttes gjerne begrepet ”lead-in” (Ytreberg 2001 :33). For NRK1 er *Dagsrevyen* klokken 19:00 kveldens lead-in. *Dagsrevyen* leder mange seere til kanalen og deretter er sendeskjema lagt opp slik at så mange som mulig skal bli med videre. Opplever kanalen fallende seertall utover kvelden er det viktig å kunne plassere et sterkt program som et ”fyrtårn” som ”lyser opp i sendeskjema” litt senere på kvelden. På engelsk bruker man begrepet ”tent-pole”, altså en storsatsning med god oppslutning som ”løfter” TV-kvelden (Docherty 1995: 126). Holder vi oss til NRK1 som eksempel kan man si at *Himmelblå* ble programsatt på denne måten. Som jeg har vist i kapittel 3.8 er søndag den ukedagen med mest TV-seeing. *Himmelblå* ble plassert som et fyrtårn klokken 20:30. Det sikret flyt helt fra *Søndagsrevyen* klokken 19:00 gjennom *Sportsrevyen* og *Kampen om Sørpolen*.



### 5.2.2 Striping av hverdagen

Det engelske begrepet ”stripping”, eller ”striping” på norsk, kan forklares med: ”trying to offer similar type of contents on a fixed time each weekday” (Hujanen 2002: 62).

Det handler altså om å skape regularitet fra dag til dag på samme klokkeslett. Hotell Cesar er et utmerket eksempel på striping på TV2, likeledes er The Simpsons det samme på Viasat4.

Striping handler altså om å tilby en hverdagsvane, og finne rytmen i seerens dagligliv.

”Scheduling relies on patterns and regularity. At its best you connect with the rythms of people’s lives and you have a run of successful shows, you can hold your people for an hour or more. But one thing you know, eventually most people will jump off your channel and you have to face the task of pulling them over again. This is where the science of junctions comes into play” (Docherty: 125).

### 5.2.3 Veikryss

“Junction points indicates key moments of anticipated channel shift as programme intervals coincide on channels” (Ytreberg 2002 : 286). ”Junctions” eller ”veikryss” på norsk, vil altså si tidspunkter i TV-kvelden der programmer starter på samme tidspunkt på flere kanaler.

Docherty skiller mellom “hard junctions” og “soft junctions”. “Hard junctions” eller ”store veikryss” vil si tidspunkt på kvelden der alle de store kanalene skifter program samtidig. ”Soft junctions” eller ”små veikryss” vil si tidspunkt der du skifter program samtidig på egne kanaler (Docherty 1995: 126).

I forbindelse med veikryss snakkes det gjerne om flyt og flytt, og ofte legger kanalene opp til begge deler. Flyt har jeg forklart ovenfor, og det vil si å ta med seeren videre til neste program. Flytt vil si å guide seeren over på et annet programtilbud på en kanal innefor samme selskap. Et enkelt eksempel er hvordan NRK1, NRK2 og NRK3 har lagt opp et lite veikryss klokken 20:45 på tirsdager. Der starter *Extra-trekking* på NRK1 som ikke er et spesielt populært program. Ingen andre kanaler starter nye programmer på dette tidspunktet. I så måte beskytter NRK1 sin flyt, samtidig som det opplyses om programtilbudet på NRK2 og NRK3. De som ikke vil bli med videre i flyten, blir flyttet til et annet tilbud. Espen Ytreberg omtaler slik praksis som krysskontinuitet – kontinuitet i seing som alternerer mellom flere kanaler (Ytreberg 2001: 70). Han forklarer: ”the ultimate strategic goal is optimum coordination and control over channel-based *and* cross-channel continuity.” (Ytreberg 2002: 287).

Ved små veikryss har kanalene altså muligheten til å lede seere mellom egne kanaler mens konkurrentene er midt i et program, og dermed ofte ikke er like attraktive å skifte til. I store

veikryss har kanalene mulighet for å stjele seere fra hverandre. Ut i fra starttidspunkt er det altså mulig å ”beskytte” film i sendeskjema, eller å angripe konkurrerende kanaler.

#### **5.2.4 Event-programmering og kanalidentitet**

Fra kapittel 3.1.2 husker vi hvordan filmvisninger vakte oppsikt og var populære eventer da filmmediet var nytt. På samme måte beskriver Christopher Anderson hvordan det ble sett på som nasjonale eventer da TV-stasjonene i USA begynte å vise storfilm fra Hollywood. På den tiden var filmen overlegen i konkurranse med regulære TV-serier, og Anderson nevner at *The Bridge on the River Kwai* trakk over 60 millioner seere da den ble vist på ABC i 1966 (Anderson 1994: 289). Steve Morrison, med fortid i ITV, legger vekt på at event-programmering er viktig for kanalidentitet. Det er viktig å ha noen elementer i sendeskjema som trekker alles oppmerksomhet til kanalen for å bygge identitet. I 1995 var de nyeste kinofilmene fremdeles å regne som store eventer for ITV, men Morrison presiserer i sin artikkel at det med utvidelse av kanaltilbudet vil kreves mer særpreg for å skille seg ut. Som sikre fremtidige eventer nevner han sportsarrangementer som cupfinaler, OL, VM og EM-sluttspill (Morrison 1995: 119). I forhold til utviklingen vi har sett for film i primetime på de store kanalene i Norge, kan det virke som om Morrison har fått helt rett i sin spådom. Morrison mener også at det er viktig for kanaler å ha tilbakevendende programmer som går over flere år, slik at seeren kan forbinde en serie med kanal. Han presiserer at dette skaper kanalidentitet og lojale seere, og at lojale seere også er mest tilbøyelige til å holde seg ved kanalen også gjennom reklamepauser. Denne tankegangen kommer vi tilbake til i gjennomgangen av de kvalitative funnene i kapittel 6.13.1.

#### **5.2.5 Branding og kanalidentitet**

“In simple terms branding deals with a products reputation. This encompasses those promotion activities that are intended to distinguish a brand from its competitors by communicating to consumers what the brand stands for” (McDowell og Batten 1999: 13).

I et flerkanalsamfunn der valgmulighetene er mange har branding blitt viktigere for kanalene. Branding kan ses på flere nivåer; overordnet for kanal, og underordnet for programflater. Ellis skiller mellom brand for kanal og sub-brand for programflater, og ser på sendeskjema og totalen av programmer som det sentrale i kanalidentitet og kanal-brand:

“Brand identity lies in the overall character of programmes, their placing in a recognized pattern incarnating both viewing habits and judgements of ‘fitness for

[audience] purpose'. The brand of all generalist channels, in other words, lies in the schedule and how that schedule is known by their client audiences" (Ellis 2000: 166).

Hujanen presiserer at det ikke går an å skape seg et brand hvis ikke publikum oppfatter det som treffende: "Branding a channel is not only dependent on how the broadcasters define their values and obligations. (...) The success of a brand requires that viewers really attach the anticipated characteristics to the channel" (Hujanen 2002: 145). For kanalene ligger altså gevinsten i å være gjenkjennelige uavhengig av innhold, og skille seg ut på en positiv måte i kampen om seeren: "The allure of television branding lay in its promise to differentiate the broadcaster from its competition in appealing terms, without depending on specific continuity strategies" (Yttreberg 2002: 298). Dessuten blir det å brande flater i sendeskjema sett på som en måte å skille seg ut på: "The slot itself can develop to a brand, with a particular kind of expectation values for the audience" (Hujanen 2002: 118). Formålet med branding er altså å hjelpe seeren til å velge program basert på en oppfatning av kanal eller sendeflate.

### 5.3 Personlig sendeskjema

Kanalene legger opp sendeskjemaer med striper, flyt, veikryss og brandede flater, men få seere er helt tro til bare en kanals skjema. I *The scheduling game: [audience attitudes to broadcast scheduling]* viser Andrea Hargrave hvordan man som seer har klare forventninger til hvilken type programmer som bør sendes til hvilken tid på døgnet, på hvilken dag i uken (Hargrave 1995: 11). TV-innhold er altså en så naturlig del av hverdagen at vi har tydelige forventninger til hva som bør plasseres når. For eksempel viser seertallene at nordmenn flest foretrekker å innlede fredagskvelden med *Dagsrevyen* og *Norge Rundt*, før de i stor grad deler seg mellom *Idol*, *X-Factor* eller andre TV2-tilbud, og *Beat for Beat* og *Nytt på Nytt* på NRK.. Publikums migrasjonen er kanskje spesielt tydelig når Senkveld dras i gang som kveldens siste fyrtårn på TV2, mens det ligger innkjøpt *Detektimen* på NRK. Mye tyder på at utviklingen har gått mot at publikum følger sitt eget skjema der kanal blir mindre viktig. En vanlig seer legger altså gjerne ut på en reise på tvers av mange sendeskjemaer i løpet av en TV-kveld. Det samme opplever man i løpet av en TV-uke. Selv om TV-kanalene legger mye vekt på gode sendeskjemaer utarbeidet for å holde på sitt publikum, er det altså til syvende og sist den som har fjernkontrollen som bestemmer.

## 6.0 Kvalitative funn og diskusjon

I kapittel 4 har jeg gitt en grundig gjennomgang av hvordan filmtilbudet har endret seg på norsk TV de siste fire årene, både med tanke på kanal, konsern, høysesong, lavsesong, hverdag og helg, seertall og seerandeler. I kapittel 5 så vi på hvordan sendeskjemaer konstrueres for å skape seervaner og kanalidentitet og hvordan profil og branding er viktig i økende konkurranse. I dette kapittelet tar jeg for meg hvordan intervjuobjektene i min undersøkelse ser på utviklingen innen TV-bransjen de siste årene, og jeg sammenligner deres oppfatninger med både kvantitative funn, historisk bakgrunn og presenterte teorier på dette området.

Som jeg var inne på i metodekapittelet vil informanter bestandig uttale seg mer eller mindre strategisk. I mine samtaler med Nils Ketil Andresen i TV2, Eivind Landsverk og Nina Lorgen Flemmen i SBS, Trygve Rønningen i Viasat, og Arne Helsing og Fredrik Luihn i NRK, opplevde jeg at samtlige var svært åpne om egne kanaler, innholdet på dem, og at de gladelig delte tanker om programsetting av film på TV. Åpenhet er selvfølgelig også et strategisk valg, men mitt inntrykk er i alle fall at informasjon om temaene aldri ble holdt tilbake. Alle intervjuene ble gjort ansikt til ansikt, i én til én situasjoner, med unntak av intervjuet hos SBS der både Landsverk og Lorgen Flemmen var tilstede samtidig og utfylte hverandre i svarene. Jeg har valgt å strukturere informantenes betraktninger ut i fra grunnstrukturen i oppgaven, og kommentere utsagn og meninger underveis for å gjøre gjengivelsen mest mulig leservennlig.

### 6.1 Informantenes bakgrunn

Nils Ketil Andresen er programdirektør i TV2 og har ansvaret for alt programinnhold som ikke er nyheter eller sport på TV2s kanaler. Han har tidligere schedulert TV2 i flere år og har i tillegg bakgrunn fra TV2s research-avdeling. Han er utdannet siviløkonom.

Trygve Rønningen er programdirektør for MTG Norge. Det innebærer at han har ansvaret for programtilbudet og sendeskjema på både TV og radio (P4), men mest tid går med på TV3 og Viasat4. Tidligere har han lang fartstid fra TV2.

Eivind Landsverk er programdirektør for TVNorge, FEM og nå også MAX. Han har totalansvar for innhold på tre kanaler, og 30 års erfaring med TV og programsetting.

Arne Helsingen har arbeidet i NRK i 13 år. Han har i den perioden arbeidet som programsetter for kanalene, programbestiller for de fleste sjangre, og vært tett koblet på internasjonalt programinnkjøp. Han er i dag TV-sjef i NRK med det overordnede ansvaret for det samlede programinnholdet på NRK1, NRK2 og NRK3.

Nina Lorgen Flemmen er Head of Acquisitions (programredaktør internasjonale programmer) i TVNorge og kanalansvarlig for FEM. Hun har lang fartstid i TVNorge, og var også 3 år i TV2 frem til 2001.

Fredrik Luihn er leder for innkjøpsredaksjonen i NRK (Head of Acquisitions). Han har bakgrunn som sosialøkonom, har jobbet for NRK siden 1984 og har omfattende erfaring med innkjøpsforhandlinger.

## 6.2 Tiltro til TV-metermålingen

Ettersom funnene mine i kapittel 4 er basert på TV-metermålingen, syntes jeg det var obligatorisk å spørre informantene om deres syn på målingen. Trygve Rønningen har full tiltro til TV-metermålingen og vektlegger også at *dersom* panelet skulle være skjevt, så er det i alle fall like ulikt for alle aktørene. Dersom det er nyansefeil er ikke det så farlig – så lenge alle måler etter samme valuta. ”For alle de kommersielle kanalene er tv-metermålingen selve livsnerven, navlestrengen vår, det er den som dokumenterer resultat, og der er TV mye mer veldokumentert enn for eksempel avis” (Rønningen 19.8.2010). Nils Ketil Andresen satt i styringsgruppa for TV-meterpanelet i flere år og poengterer at alle kanalene er på hugget i forhold til eventuelle skjevheter i panelets sammensetning. ”TV-metermålingen representerer fakta, og målingen er vår valuta. Men vi har fått mer fragmentert seing, og da blir det etter hvert vanskeligere å analysere seerne våre” (Andresen 10.8.2010). Landsverk har også full tiltro til rutinene rundt målingen: ”TV-meterpanelet er det beste vi har, og folk fra alle kanaler jobber kontinuerlig med ytterligere forbedringer av det” (Landsverk 20.8.2010). Også Helsingen er positiv: ”Jeg forventer at målingen fungerer godt og det tror jeg at den gjør” (Helsingen 29.10.2010).

### 6.3 Informantenes syn på utviklingen i TV-markedet i Norge

”Det store bildet, spesielt på kommersiell TV, men også på NRK, er at på veldig kort tid har det vært en TV-revolusjon i Norge; i antall kanaler og distribusjon, og i produksjon av norsk TV. Så fra å være en énkanalstat på slutten av åttitallet har det blitt en mangekanals fulldistribuert stat. Per i dag har det aldri vært konsumert mer TV, aldri vært flere TV-kanaler, og aldri vært produsert mer norsk tale. I 2007 ble TVs død spådd; ”nå kommer internett og tar over”, men TV i Norge er en meget rik 50 åring i helsemessig toppform, akkurat som 50-åringer flest” (Rønningen 19.8.2010).

Trygve Rønningen karakteriserer utviklingen de siste årene som en TV-revolusjon, og spør også at vanlig TV, tradisjonell lineær kringkasting, kommer til å leve godt i mange år fremover (ibid). Endret distribusjon, større antall kanaler, og mer tilgjengelig norsk TV-innhold er noe alle informantene trekker frem som markante utviklingstrekk i TV markedet generelt. Dette har også påvirket filmtilbudet.

#### 6.3.1 Digitalisering og flerkanalsamfunn

Arne Helsingen forklarer noe av årsaken til utviklingen i markedet med at digitaliseringen av fjernsynet kom relativt sent i Norge. Alle konsernene hadde derfor god tid på seg til å forbrede egne nisjekanaler:

”Hovedendringen er det at alle de store mediehusene i Norge har laget flerkanaltilbud innenfor hvert hus. Så veldig mye av det som har vært av økning i TV-seing i Norge har vært på de store kanalenes egne nisjekanaler” (Helsingen 29.10.2010).

Dessuten er Helsingen tydelig på at det at et godt utbygd on-demand-tilbud ennå ikke er på plass har gjort det lettere for de nye kanalene:

”Jeg opplever veldig mye av det som har skjedd som en slags overgang hvor man plutselig har fått tilgang til å få massevis av kanaler ut til publikum, samtidig som man ikke har kommet så langt at man har gode tekniske løsninger på on-demand-siden. For mange av de nye kanalene kjører stort sett timeshift, det vil si at man kjører et antall reruns<sup>32</sup> på hver sending og plasserer dem forskjellige steder i skjema, så sånn sett er kanalutviklingen bare en lineær innpakning av et tydelig on-demand-tilbud. (...) Tendensene er at man har fått veldig mange flere valgmuligheter, men fremdeles er det slik at de som er plassert blant de 7-8 øverste i EPGen har størst nedslagsfelt” (ibid).

Digitaliseringen av TV-markedet i Norge har altså åpnet for flere kanaler, men de største av de nye små kanalene kommer fra de samme mediehusene som kjempet om seeren før distribusjonen ble endret. Dette sammenfaller godt med funnene vi så i kapittel 4.7, der jeg

---

<sup>32</sup> [repriseser / gjenutsendelser]

viste økningen i den samlede TV-seingen for de undersøkte kanalene. Overgang til digital distribusjon har også hatt stor betydning for TVNorge og TV3 som tidligere ikke nådde ut til hele den norske befolkningen. Trygve Rønningen gir et bilde av situasjonen tidligere for TV3 ved å sammenligne konkurransevilkårene med en sprinter som bestandig tvinges til å bryte løpet etter 60 meter i en hundremetersfinale i friidrett. TV3 kunne mottas hos 63% av den norske befolkningen i 2006, men er i dag tilgjengelig hos nesten 100%. Derfor synes han endringen i distribusjonsvilkårene i Norge har vært veldig sunn: ”Fullldistribusjon de siste årene betyr først og fremst at nå konkurreres det på innhold. Det er der krigen står, og ikke på hvem som har ulike kabler” (Rønningen 19.8.2010). Film er altså, som annet innhold på TV-kanalene, mer konkurranseutsatt en noen gang.

## **6.4 Film som event på TV**

Som vi husker fra kapittel 5.2.4 var film på 1990-tallet fremdeles så populært på TV at Steve Morrison vektla det som eventplanlegging på ITV i England. Kapittel 4 viste at filmen har hatt fallende tendenser hos de største kanalene de siste årene, og det var spennende å få de TV-ansvarliges versjon av hvorfor dette har skjedd. Nils Ketil Andresen mener det henger sammen med at film er mindre spesielt enn det var tidligere: ”Ringenes Herre var det siste skikkelig dyre TV2 kjøpte, men det gikk ikke særlig bra” (Andresen 10.8.2010). Eivind Landsverk spekulerer i om film som sjanger har blitt litt utvannet, og mener filmen kanskje ikke lenger er så unik som den var på 80 og 90-tallet: ”Det er veldig enkelt å nevne ti topptitler fra 80-tallet eller 90-tallet, men vi har ikke like lett for det fra 2000- 2010. (...) Film er ikke lenger noe event for en kanal. Du får filmer på alle TV-kanaler til alle døgnets tider” (Landsverk: 20.8.2010). Nina Lorgen Flemmen er enig: ”Film er jo litt mindre spesielt enn det det var før. Før gikk alle og så på en film på kino, og når den endelig kom på TV var det fremdeles ganske mye interesse igjen. (...) I dag er det heller slik at jo mer enn film har vært vist før, som *Pretty Woman* for eksempel, jo bedre presterer den på TV” (Lorgen Flemmen 20.8.2010). Informantene virker skjønt enige om at filmens tid som event på TV er forbi.

### **6.4.1 Utvikling for film i forhold til annet programtilbud i TV-markedet**

I følge Landsverk har det at film ikke lenger oppleves som unikt fått følger for tilbudet: ”Det er jo en kjensgjerning at filmer på TVNorge har tapt seg i prosent de siste årene. Det gjør sitt til at vi sender færre filmer på TVNorge enn det vi gjorde for noen år siden - særlig i

primetime” (Landsverk 20.8.2010). Landsverk er altså bevisst på at film har tapt seg i Shr% på TVNorge de siste årene slik den kvantitative delen av undersøkelsen viste. Han vektlegger at det er det norske innholdet som har stått sterkest som programtilbud de siste årene, og ser i tillegg en tendens til at tabu-brytende reality-TV som Paradise Hotell i dag treffer smalere enn for eksempel Big Brother gjorde i sin tid. TVNorge har derfor fokusert veldig på tydelige positive merkevarer de siste årene (Landsverk 20.8.2010).

Trygve Rønningen er også klar på at filmens posisjon i forhold til norske produksjoner og amerikanske serier er svekket de siste årene:

”På ganske få år har TV blitt et mye tydeligere underholdningsprodukt, med et veldig fokus på amerikanske serier på kommersielle timer, og norske produksjoner. I det perspektivet har filmen hatt dårlige kår. Det handler litt om norske reklameregler i forhold til engelske. Men mest av alt om at det aktivum som film var før, er det ikke lenger” (Rønningen 19.8.2010).

Helsingen ser også at film ikke lenger er spesielt nok til å samle de store massene:

”Det som har skjedd er nok at de fleste kanalene har reagert på en utvikling i markedet. Man ser at det blir færre og færre seere på film på hovedkanal, ergo så migrerer de [filmene] til de mindre kanalene hvor fremdeles filmen relativt sett har gode levevilkår – godt med oppslutning. (...) Jeg tror at film fremdeles vil ha en levetid på de mindre kanalene hvor de da vil ha en relativt sett god oppslutning” (Helsingen 29.10.2010).

Luihn utdyper i forhold til konkurransen:

”Det er ikke nødvendigvis det at film har blitt mindre attraktivt, men sjansene for å få et høyt antall seere på en film er blitt lavere. Hvis man går igjennom hvor mange som ser film i løpet av en kveld samlet for alle kanalene så tror jeg ikke det er redusert fra tidligere da det ble sendt færre filmer. (...) Så det handler om kanalstørrelse når primetime-film har forsvunnet mer og mer fra NRK1 og TV2” (02.11.2010).

#### **6.4.2 Film på store og små kanaler**

Vi har allerede sett at både Landsverk, Helsingen og Luihn er oppmerksomme på at film sliter med å oppnå kanalsnitt på de største kanalene i primetime, og at dette er noe av årsaken til at det blir mindre film i primetime på de største kanalene. Dette forklarer utviklingen slik vi så den i kapittel 4.8 og 4.9. For NRK1s del mener Helsingen at tendensen går mot at man plukker ut noen filmtitler som kan få ekstra oppslutninger i for eksempel høytider (Helsingen 29.10.2010). Nils Ketil Andresen ser heller ikke film som et godt primetimetilbud når det gjelder TV2:

”For vårt vedkommende sier vi egentlig mer eller mindre, hvis det ikke er helt unikt, at film er litt ut av primetime. Nå har film egentlig aldri vært ordentlig inne i TV2 eller



våre kanaler på grunn av reklamereglene. (...) Nå åpner for så vidt reklamereglene for at det kan kjøres litt [reklame], men jeg tror det har kommet for sent. Når filmen kommer til fri-vinduet er den egentlig utarmet i stor grad” (Landsverk 10.8.2010).

Andresen mener situasjonen er annerledes for TV2 Zebra enn for hovedkanalen.

”For Zebra kan det nok hende at scheduleringen vår endrer seg littegrann i forhold til film. At noen slotter får en litt mer sentral rolle på grunn av nye reklameregler. For der [på TV2 Zebra] har vi ikke det samme kravet til totaleising” (Andresen 10.8.2010).

Landsverk er av samme oppfatning: ”For nisjekanalene gjør film en veldig god jobb. Man får veldig mye større uttelling på FEM for eksempel enn man gjør på de store brede kanalene”

(Landsverk 20.8.2010). Også Rønningen ser på de mindre kanalene som riktig hjem for film:

”På Viasat4 har vi brukt film som en magnet på en type publikum og lykkes med det i sentrale sendeslotter opptil 4-5 dager i uka. Så Viasat4 har vært en veldig bra arena for film, og fordi det er en nisjekanal så kreves det ikke at alle setter seg ned og ser den samme filmen, det vil vi kreve mer på TV3 og det samme vil TV2 og andre kanaler gjøre, og derfor blir det mindre film [på større kanaler]. Det er veldig få titler som samler massene” (Rønningen 19.8.2010).

Luihn oppsummerer hva utviklingen har betydd for publikum: ”Endret distribusjon har løftet fram de små kanalene, og siden de faktisk har mange flere filmflater enn det de store kanalene hadde før, så har jo det gitt et mye større filmtilbud på TV” (Luihn 02.11.2010). Alle mediehusene virker altså å være enige i at film er i ferd med å bli et nisjekanalprodukt. Samtidig har vi sett i kapittel 4.2.2 at alle konsernene sender flere filmtitler i 2009 enn i 2006. De norske kanalene kjøper altså inn mer film enn noen sinne.

## 6.5 Betraktninger rundt innkjøp

Film som vises på TV har TV-kanalene kjøpt inn visningsrett på fra en distributør. En standard innkjøpskontrakt regulerer pris på programmet, hvor mange ganger man kan bruke programmet, det vil si antall visninger, og hvilken tidsperiode man kan bruke disse visningene i. Den regulerer betalingsbetingelsene; når man skal betale hvilke rater, prisstigning per år, og de tilleggsrettighetene man kan få (som rett til å legge ut programmet i nett-tv, eller tilgjengeliggjøre programmet som podcast). Dessuten setter innkjøpskontrakten rammer for hvordan man kan promotere programmet og i hvilken tilknytning man kan sende det, slik at de som sitter på opphavsretten ikke føler at deres merkevare blir misbrukt på noen måte (Luihn 02.11.2010). Eksempelvis vil en enkel kontrakt gi rett til å vise *Avatar* 4 ganger i løpet

av 4 år, mellom 01.01.2012 og 31.12.2015. For retten til dette fastsetter man en sum som man betaler etter gitte rater.

Nå har det seg slik at det er ytterst sjelden at en innkjøpsavtale kun omfatter én enkelt tittel. Avtaler som omfatter mer enn ett program kommer ut i fra to motiver: Det ene er å sikre seg at man får flere programmer fra en distributør man har tro på at vil levere gode programmer. Det andre motivet er at man i en priskrig med andre kanaler blir nødt til å kjøpe en rekke titler for å få den ene attraktive tittelen man har lyst på (ibid).

Dersom konkurransen er hard, er man altså i praksis nødt til å kjøpe mange programmer man ikke har spesielt lyst på for å få de programmene man er ute etter. I slike forhandlinger inngår både dramaserier, komedieserier, kinofilmer, DVD-filmer og i blant også dokumentarfilm i samme avtale. Historisk sett har vi hatt en utvikling fra mindre til større og større avtaler (ibid). Dette er naturlig i og med at de enkelte kanalgruppene har fått flere kanaler å fylle. Dermed er det mindre problematisk å kjøpe masse programmer, fordi det er mindre problematisk å plassere dem, og i neste ledd for de kommersielle kanalene – tjene penger på dem (ibid). Når man inngår store avtaler med en distributør har gjerne avtalen en varighet på mange år. Det finnes flere forskjellige typer store avtaler, men disse er de vanligste:

## **Output-avtaler**

”Den strengeste definisjonen på en Output-avtale er at man forplikter seg til å kjøpe alt det et selskap distribuerer. For eksempel alle nye serier som kommer fra dette selskapet i en fireårsperiode. For å forsikre seg littegrann setter man i praksis en øvre grense for antall timer slik at en distributør ikke kan komme med et uendelig antall nye programmer og kreve at du skal kjøpe det. I tillegg vil det være slik at man forplikter seg til å ta alle nye filmer som dette selskapet kommer med, og en gitt mengde katalogtitler, såkalte library titler, altså eldre både filmer og serier fra samme distributør” (Luihn 02.11.2010).

## **Studio-avtaler**

”Studio-avtaler er de største output-avtalene. En output avtale kan du for eksempel ha med en middels stor britisk distributør, mens en studioavtale er en kjempestor outputavtale man gjør med et amerikansk studio som ABC, Warner Bros., Fox, NBC, CBS, Paramount eller Sony.(...) Innholdet i de Amerikanske studioavtalene varierer fra studio til studio. Sony-avtalen, for eksempel, er sterkest på filmer. Der har TV3 hatt en studioavtale i mange år, fordi TV3 sender under andre reklameregler fra England og dermed kan tjene mer penger på en slik avtale enn de andre aktørene. I tillegg [til de

nevnte] er det MGM som også er et studio, men som ikke har hatt outputavtale med noen i Norge de siste årene, men heller inngår volumavtaler” (ibid).

## **Volumavtaler**

”En volumavtale er en avtale der man har avtalt en fast totalpris med en distributør, og man har menyer å velge mellom for å kjøpe for denne totalprisen innenfor en gitt tid. Volumavtaler er litt friere [enn output-avtaler] fordi man ikke forplikter seg til å måtte ta alt som er nytt, det vil si; ikke produsert på det tidspunktet avtalen inngås” (ibid).

Filminnkjøpsavtaler skjer altså sjelden på tittelnivå, men er knyttet til innkjøp av serier og annet programinnhold. ”For TV2 Gruppens del kommer mesteparten av filmene fra de amerikanske studioene, sikkert 90 %. Vi kjøper serier og filmer i pakker, og antallet filmer er noe man prøver å forhandle seg ned på” (Andresen 10.8.2010). Nina Lorgen Flemmen har samme tilnærming til film:

”Hadde det vært opp til meg, sånn helt uavhengig av hvordan innkjøpsverden fungerer, så kunne jeg tenke meg å ikke ha film i det hele tatt nesten. Vi kunne kanskje hatt to eller tre flater på FEM, men på TVNorge kunne vi gjort mye annet med de pengene som hadde gitt bedre return of investment” (Lorgen Flemmen 20.8.2010).

For MTG er situasjonen litt annerledes, og det forklarer nok i høy grad deres overlegne posisjon som størst på filmutsendelser som vi så i kapittel 4.2.1:

”For TV3 og Viasat4 kan vi bryte med reklame litt mer aggressivt, så det er butikk for oss å putte på en film nesten uansett, men jeg antar at vurderingen er litt annerledes hos TVNorge og TV2. De kan risikere å fyre av en fantastisk god tittel med masse seere med en kjempelang rulletekst og så stikker folk fra butikken før man rekker å fyre i gang reklamen” (Rønningen 19.8.2010).

## **6.6 Prisnivå**

Av utsagnene over skjønner vi at å ha “folk i butikken” og god ”return of investment” er helt avgjørende for hvordan de kommersielle kanalene verdsetter film som programinnhold. Som jeg har forklart i kapittel 5.2 gjelder i prinsippet de samme kravene til seertall hos NRK. I forhold til ”return of investment” er selvfølgelig størrelsen på investeringen avgjørende for hvilke krav man har til inntjeningen. Dermed er prisnivået på filmene svært vesentlig. Her opererer man gjerne med to målestokker: Innkjøpt film i forhold til annet programinnhold som norske produksjoner, nyheter og sport, og film i forhold til annet innkjøpt materiale. ”Innkjøpt innhold versus for eksempel norskprodusert materiale er fremdeles rimelig” (Andresen 10.8.2010). Luehn utdyper:

”Innkjøp er fremdeles billigst, men det kan virke som det er en trend at innkjøp av de større titlene blir dyrere, mens man jobber hardt på egenproduksjon med å lage billigere

formater, så på sikt kan man tenke seg at det dyreste innkjøpet kan bli like dyrt som det billigste egenproduserte” (Luihn 02.11.2010).

Innkjøpte programmer sett under ett (herunder film) er altså jevnt over det billigste programinnholdet på TV, men prisene har steget de siste årene:

”Prisnivået har stort sett økt og økt og økt, og det er helt klart at det er konkurransen som driver prisen oppover. Markedet har vært tøffere både i gode og dårlige tider. For en TV-kanal med dårlig økonomi vil det å fjerne egenproduksjoner frigjøre mye penger som da brukes til å skaffe seg det mest attraktive internasjonale innholdet til en forholdsmessig mindre pris. (...) I en slik etableringsfase som vi er i nå, hvor mange nye kanaler skal fylles med attraktivt innhold, er det helt klart at ikke alt kan være lokalprodusert, og det driver dermed innkjøpsprisene i været” (ibid).

Så flere kanaler som trenger relativt rimelig og godt innhold fører altså til sterkere konkurranse innen innkjøpsområdet. Men hva med film i forhold til annet innkjøp? Flemmen er klar på at prisnivået er høyt: ”Noen filmer er fremdeles overraskende dyre. Film er faktisk det dyreste vi har på innkjøp.” (Lorgen Flemmen 20.8.2010). Trygve Rønningen forklarer:

”Studioene priser etter alder og kvalitet, prisene varierer veldig (...) det [film] er ikke blant det dyreste innholdet du kjøper, og i forhold til en gjennomsnittlig amerikansk serietime er nivået omtrent som en gjennomsnittlig amerikansk film. Men skal du ha virkelig topptitlene så er det veldig dyrt. Da må vi tenke: hva kan vi få igjen da.” (Rønningen 19.8.2010).

Arne Helsingen er av samme oppfatning og trekker som Rønningen frem kost og nytte:

”Noen titler er ekstremt dyre, noen titler er veldig billige, men sånn i kost/nytte i forhold til kanalnedslag vil jeg si at det ikke er spesielt billig. (...) Vi la igjen ganske store investeringer for å få tak i de største titlene til søndagsfilmflaten på NRK1, og da den flaten hadde sunket vedvarende i en lang periode, begynte vi å revurdere filminnkjøp. Spørsmålet er hvor mye man er villig til å investere for å få storfilm til de små kanalene, for både isolert sett og med alle de ekstra titlene de genererer er det en ganske stor investering” (Helsingen 29.10.2010).

Luihn ser det slik:

”Det er sterk variasjon på filmprisene. De dyreste er det aller dyreste du får på innkjøpsområdet, og de er strengt talt dyrere enn det de er verdt. Samtidig har man også titler som er ekstremt billige, som likevel fungerer ganske greit.” (Luihn 02.11.2010).

Det virker altså som om informantene er enige om at de aller største filmtitlene er svært dyre, og at det er usikkert om de er verdt prisen.

## 6.7 Innkjøpshorisonten

Vi har foreløpig sett at alle konsernene er klar over at film ikke samler massene på de store kanalene lenger. Samtidig er prisnivået høyere enn noen sinne. Likevel viste figur 23 i kapittel 4.1 at det totalt ble sendt 317 flere titler i 2009 enn i 2006. Figur 23 viste også at antallet filmutsendelser hadde steget med 709 i samme periode. Slik sett har det blitt flere utsendelser å selge reklame på, men som vi så i kapittel 1.1.1 og 4.7 har ikke antallet filmseere steget stort de siste fire årene. Når det likevel vises mer film på TV enn noen gang tidligere kan det, som vi har sett over, være et resultat av at kanalene blir tvunget til å kjøpe film som del av store innkjøpsavtaler – men det kan også henge sammen med en annen faktor, nemlig lang innkjøpshorisont. Luihn forklarer:

”Aller helst hadde vi ønsket å kjøpe en film når vi trenger den, men det ønsker ikke distributørene. For de har en kontantstrøm over flere år som de må ta hensyn til. Derfor ønsker de å selge filmen så tidlig som mulig. Tar man med studioavtalene i miksen så har gjerne en studioavtale en varighet på 3 til 4 år, og siden studioavtalene er blitt så ettertraktet forhandles og inngås de gjerne ett til to år før de trer i kraft. Så det er ikke uvanlig at man inngår en fireårsavtale med et studio to år før avtalens første år trer i kraft. Da vil man altså ha forpliktet seg til å ta en film seks år senere, og så har man da gjerne 4 år på å benytte seg av denne filmen. En film man har kjøpt i 2010 kan man da sitte og programsette i 2020.” (Luihn 02.11.2010).

Ut i fra dette forstår vi at mye av den utviklingen vi har sett på skjermen de siste 4 årene også påvirkes av avtaler inngått før digitaliseringen og økningen i kanaltilbudet. I forhold til kanalenes avtaler om innkjøp kan det altså ta kanalene mange år å respondere på utviklinger i seeradferd. For eksempel kan TV3 og Viasat4 bestemme seg for å slutte å vise film, og legge om sendeskjemaene sine fra i morgen, men MTG vil fremdeles måtte forholde seg til flere hundre filmtitler som de har forpliktet seg til å kjøpe i årene som kommer. Den beste løsningen vil derfor nok så sikkert være å vise dem.

## 6.8 Studioavtaler – Hollywoods makt

”Vi er jo helt avhengige av disse studioavtalene.” (Landsverk 20.8.2010).

I kapittel 3.1.3 så jeg på studiosystemet og Hollywoods makt i den globale filmindustrien, og hvordan studioenes markedsstyrke i stor grad har erstattet den direkte kontrollen over kinoene som de mistet i 1949, da antitrustlovgivningen rammet dem. Den samme markedsstyrken gjør seg rådende også i det internasjonale TV-markedet.

Alle de norske TV-kanalene har studioavtaler, og de kommersielle kanalene er mer eller mindre avhengige av slike avtaler for å klare å levere nok seere til annonsørene sine. Men alle informantene mener det er TV-seriene, og ikke filmene, som er drivkraften bak studioavtalene. Nina Lorgen Flemmen sier: ”Problemet er at studioene har så mye makt i forhold til TV-seriene, så de kommer fremdeles til å si at skal dere få seriene så må dere ta film - det tror jeg ikke kommer til å endre seg” (Lorgen Flemmen 20.8.2010).

For å få tak i seermagneter som Grey’s Anatomy, House, CSI og Two and a Half Men, er man altså nødt til å ta med en stor mengde filmer på kjøpet. Nils Ketil Andresen tror studioene konstruerer avtalene på denne måten fordi TV er et godt utstillingsvindu for film (Andresen 10.8.2010). Og Trygve Rønningen er helt enig:

”Reklamefinansiert TV er bare et markedsføringshjul for et Hollywood-studio. Den dagen Hollywood ikke ser den effekten, trenger de oss ikke lenger og da får vi ikke kjøpt filmene. Men så lenge de ser den effekten av markedsføringen av sine brand, funker det”(Rønningen 19.8.2010).

Fredrik Luihn ser det slik:

”De amerikanske studioavtalene er de dyreste, og det er fordi de amerikanske programmene over tid har vist seg å være de mest treffsikre med tanke på å få tak i de yngre seerne, de som er mest interessante for de kommersielle aktørene. Det gjør at de kommersielle kanalene slåss sterkt om studioavtalene og det plasserer studioene i en gunstig forhandlingsposisjon. For NRK betyr det at det er de kommersielle kanalene som driver dette markedet. NRK setter ikke agenda i forhold til de amerikanske studioene, men vi kan være en nyttig alliansepartner og kjøpe oss inn på deler av avtalene som de kommersielle kanalene inngår med de amerikanske studioene” (Luihn 02.11.2010).

## **6.9 Inntjeningsmuligheter - endret reklamereglement**

Studioavtalene er altså først og fremst viktige for kanalene på grunn av serietilbudet, men endringer i norsk reklamelovgivning har også gjort det noe enklere å tjene penger på film. Endringene i lovverket er formelt sett ikke vedtatt ennå, men har blitt praktisert siden 2009 (Andresen 10.8.2010). Helsingen tror at endringen har kommet litt sent for de store kanalene:

”Jeg vet ikke hva som er høna og egget i dette tilfellet, men TV2 har fått åpning for å plassere litt mer reklame i film nå, men det kom etter at film begynte å gå ned, og jeg tror det kommer litt sent.” (Helsingen 29.11.2010).

Landsverk er lettet over endringen:

”[Den nye] reklamelovgivningen har vi begynt å praktisere - med breake hvert 45. minutt i primetime. Og FEM sender fra England så der kan vi bryte så ofte vi vil. (...)

Slik det var tidligere i henhold til kringkastingsloven måtte pausen i en film være 20 minutter eller mer, så vi la jo nyheter, sporten og været i pausen og folk ble jo så forbanna at i sosiale sammenhenger var det alltid det første de ville ta opp. Det er til det bedre nå selv om det fortsatt ikke er på samme return of investment som andre ting” (Landsverk 20.8.2010).

Nils Ketil Andresen er også klar på at endringen har vært til det bedre: ”Å kunne bryte film med reklame oftere enn før får en direkte innvirkning ved at det blir lettere enn før å sende film - spesielt på Zebra” (Andresen 10.8.2010).

## 6.10 Vinduer, holdback, kinosuksess versus TV-suksess

I kapittel 3.1.5 så vi på hvordan film selges i flere vinduer, og at vanlig holdback for fri-tv-vinduet i forhold til kinopremieren er 24 måneder. Nils Ketil Andresen mener det fører til at film blir mindre interessant for TV-kanalene:

”Tidligere var det slik at hvis filmen var en kjempehit på kino, gikk det bra på tv. Nå kan det like gjerne kan være motsatt. Det er ingen fordel at det har gått på kino, da har flere sett det. Film blir tilgjengeliggjort i så stor grad at det ikke lenger er noe særlig igjen til fri-tv-vinduet” (Andresen 10.8.2010)

Rønningen deler ikke Andresens skepsis til filmtitler med høye seertall på kino. Hans perspektiv er at en kjent og populær kinofilm blir sett av mange også på tv:

”En kassasuksess på kino er en kassasuksess på TV. Og så må vi huske på at selv en kassasuksess på kino er ganske få mennesker i TV-universet. Vi samler jo opp et års kinoseing for en film bare på en kveld.”(Rønningen 19.8.2010).

Luihn er av samme oppfatning, og ser i tillegg TV-potensial i noen kino-flopper:

”Det er noen filmer som bommer på kino, for eksempel hvis de forsøker å nå en voksen aldersgruppe, og de kan gjøre det godt på TV og ha et langt TV-liv til tross for fiasko på kino, men normalen er at det er de store kinosuksessene som gjør det best på TV” (Luihn 02.11.2010).

## 6.11 Sendeskjema styrer kanalene

I kapittel 5.2 så vi på sendeskjemaarbeidet som kanalenes tyngste våpen i krigen om seeren. Alle informantene er enige om at behov i sendeskjema er det styrende for TV-kanalenes virksomhet i Norge i dag. Rønningen uttrykker det veldig tydelig:

”MTG er hundre prosent sendeskjemastyrt. Skjemaet lages lokalt, og vårt produkt starter alltid med et sendeskjema. Et sendeskjema med både pengebruk, image, flyt og brands, og det starter alltid som en grid som vi fyller stoff inn i” (Rønningen 19.8.2010).

Helsingen beskriver utviklingen mot sendeskjemastyring i NRK på samme måte som medieviser Espen Ytreberg i kapittel 3.4.1:

”Da jeg kom inn [i 1997] var det slik at ting ble kjøpt inn og produsert og så hadde den enheten som jeg arbeidet i som ansvar å få plassert dette best mulig ut i et sendeskjema. Dette har endret seg over år, slik at man de siste årene har mye mer dialog mellom de programskapende miljøene og de som programsetter, slik at sendeskjema i større grad legger rammer for hva som produseres” (Helsingen 29.10.2010).

Sendeskjema revurderes kontinuerlig og Nina Lorgen Flemmen forteller at TVNorge ofte foretar endringer:

”Vi gjør justeringer i forhold til skjema nesten hver eneste uke og i alle fall hver eneste måned. Vi går igjennom tall for slotter hver måned og benytter et trafikklyssystem med rødt, gult og grønt for fallende, stabilt eller stigende seertall, og hvis det er rødt lys og det er fotball-vm skjønner vi hvorfor, men hvis det skjer i et stabilt marked er det på tide å foreta seg noe” (Lorgen Flemmen 20.8.2010).

## 6.12 Striping tar over hverdagen

I figur 56 kapittel 4.6 har vi sett hvordan film i primetime på hverdager er nesten totalt fraværende på de store kanalene. Informantene forklarer utviklingen med at kanalenes sendeskjemaer har blitt mye tydeligere formatert de siste årene og at det derfor ikke er åpning for lange filmer i primetime. Helsingen beskriver overgangen for NRK1:

”Striping kom veldig tydelig inn i NRK rett etter tusenårsskiftet hvor vi stripet skjema mye tydeligere med horisontal striping på flater, altså mellom dager i løpet av uka, det vil si at man hadde et tilbud som var gjenkjennbart med fast sendetid. I første omgang skjedde denne utviklingen på NRK1” (Helsingen 29.10.2010).

Og Luihn forklarer endringene som vi har sett for NRK2 i kapittel 4.5.2.1 der film har forsvunnet ut av hverdagene:

”For NRK2, så har NRK2 gått igjennom et hamskifte i forhold til før NRK3s tid. Kanalen har blitt mye mer formatert og stripet på hverdagene, og den filmflaten som er igjen er først og fremst flaten for verdensfilmene, altså filmer fra hele verden, som går nokså sent på søndagskvelden etter som ønsket har vært å ha et mer skjematisk NRK2 – med et veldig forutsigbart sendeskjema.” (Luihn 02.11.2010).

Helsingen oppsummerer tilstanden for NRKs kanaler:

”Formateringen gjør at det egentlig bare er helgen som er åpningen. NRK3 har en tydelig mandag med action, men vi er inne i en diskusjon om hvordan vi skal plassere film best mulig på våre kanaler.” (Helsingen 29.10.2010).

Også de kommersielle aktørene ser få muligheter for film på hovedkanal i hverdagene, med begrunnelsen om at det ikke er plass og at skjema er helt låst. Det virker altså åpenbart at



tydelig formaterte sendeskjemaer med horisontal striping mandag til torsdag har innskrenket muligheten til film sentralt i sendeskjema. Så hvordan programsette film?

### 6.13 Å programsette film

Som vi har vært inne på i kapittel 5.2.1 kan god flyt være avgjørende for et godt sendeskjema.

Rønningen sier seg enig:

”Jeg tror at vertikal flyt i et sendeskjema er helt avgjørende. Jo bedre du får til flyten jo bedre hjelper det filmen, en god lead in på filmen betyr mye, men det er klart at en dårlig filmtittel med god lead in vil folk antakelig ikke se på allikevel, fordi det er for tungt å gå på en totimers TV-økt hvis ikke du tror at du får noe igjen” (Rønningen 19.8.2010).

Dessuten har jeg vært inne på hvordan regularitet er viktig for å skape seervaner. Her ser filmenes varighet ut til å skape hodebry for alle i programsettingen: ”Problemet med film er at det er ulike lengder, så du må jo legge det i enden av skjema. Hvis du legger det inn sentralt er det vanskelig å lage vaner i bakkant” (Andresen 10.8.2010). Lorgen Flemmen er inne på det samme, og sier ”Jeg tror egentlig TV-film burde gå klokken åtte, men da tar den opp for mye av primetime.” (Lorgen Flemmen 20.8.2010). Problemet med film i primetime nevnes også av Rønningen:

”I forhold til film i primetime oppleves det som et dilemma. Du vil ikke putte en film i tidlig i primetime, fordi det er vanskelig å bygge regularitet i bakkant. Samtidig legger Norge seg litt tidligere enn mange andre land, slik at om du plasserer filmen for sent mister du også noen på grunn av det.” (Rønningen 19.8.2010).

Fredrik Luihn påpeker at filmens styrke også er dens svakhet i sendeskjemaet:

”Filmens styrke er at den dekker store flater. Har du en to og en halv times film og får noen til å se på den sitter mange på din kanal hele den perioden. Men lengden er et tveegget sverd. Filmlengden er variabel. Det gjør at det er vanskelig å programsette noe i etterkant.” (Luihn 02.11.2010).

Varierende filmlengder forkludrer altså regulariteten fra uke til uke for resten av TV-kvelden hvis du starter filmen tidlig. Men også med relativt sen start får det konsekvenser for seeren. For eksempel får Kveldsnytt ulik starttid hver uke når på NRK1 sender søndagsfilm. Dessuten møter kanalene en utfordring i forhold til flyt i TV-kvelden hvis filmen starter for tidlig. I bakkant av film er det nemlig rulletekst noe alle er enige om at er en ulempe:

”Det er slik at kinopremierer er den eneste gangen folk faktisk sitter og ser rulleteksten før de reiser seg og går, ellers på kino går folk under rulleteksten med mindre det er lagt til noe spesielt. Slik er det også på TV, men på TV er kanalene pliktig å behandle filmen som en kinopremiere hver gang de sender den - da går publikum” (Luihn 02.11.2010).

Landsverk deler frustrasjonen: ”I forhold til rulletekster er det å kutte dem stadig oppe til diskusjon fordi de ødelegger flyten og tømmer kanalen før reklamen” (Landsverk 20.8.2010). Lorgen Flemmen utfyller: ”Rulletekst er verre i primetime enn på natta, men i et marked med flere og flere kanaler er det viktig å ikke miste andeler noen steder” (Lorgen Flemmen 20.8.2010). Også Trygve Rønningen er klar over hva som står på spill:

”Når en film er ferdig vil en illojal seer zappe, så det gjelder å få i gang en reklamesnutt fort som fy for å tjene penger. Det er derfor vi er i markedet, for å tjene penger, det er edelt å si at vi har en publisistisk ambisjon om at det er lurt å vise film, men strengt talt så sender vi filmen for at vi skal tjene penger på den.” (Rønningen 19.8.2010).

Lange rulletekster er altså nok en utfordring i programsettingen. Dessuten fremheves det av informantene at ulike aldersgrenser på filmene gjør det vanskeligere å starte film regelmessig før klokken 21:

”Vannskillet er klokken ni på kvelden og først etter dette tidspunktet kan man programsette filmer med aldersgrense 15 år eller eldre. Det er fordi man mener at barn stort sett har lagt seg før ni og etter dette tidspunktet er det foreldrenes ansvar å følge med på hva barna ser på TV” (Luihn 02.11.2010).

Motsetningen mellom variable filmlengder og behovet for regelmessighet i primetime, hensynet til aldersgrenser, og ønsket om at rulleteksten ikke havner sentralt i primetime og skader flyten, gjør derfor at de fleste faste filmflatene på kanalene starter etter klokken 21.

### **6.13.1 Filmflater – stjerner, branding og profil**

TV-serier følger gjerne en dramaturgisk bue som er gjenkjennelig fra episode til episode, og episodene bygger ofte videre på hverandre. Å få til samme type forventning er vanskelig med film. ”En filmtittel som du ser på en kanal den ene uka oppleves ikke nødvendigvis på samme måte for et annet publikum på en annen kanal uka etter.(...) Det er ikke mye vaner i film.” (Andresen 10.8.2010). ”Det spiller ingen rolle hvor den filmen går. Hvis du er hjemme og det går en film, er du ikke så kanalavhengig - det blir som å kjøpe brød.” (Lorgen Flemmen 20.8.2010). ”Kneipbrød” (Landsverk .20.8.2010).

Utfordring for kanalene ligger altså i å få seeren til å ville velge samme kanal på samme tidspunkt uken etter. Ettersom de fleste filmer i utgangspunktet er helt enkeltstående titler som ikke har noe med hverandre å gjøre, forsøker TV-kanalene å veie opp for dette ved å lage

regulære filmflater med tydelig innholdsprofil slik at seeren kan få en forventning til hva slags film som sendes på et gitt tidspunkt hver uke. Luihn forklarer tankegangen:

“Med en gang det er flere filmer som tilbys på flere kanaler, blir det viktigere å ha en tydelig profil, altså skape en forventning hos seerne om at hvis de er usikre på tittel har man bygget opp en tydelig flate, slik at seeren vet omtrent hva man får servert” (Luihn 02.11.2010).

Landsverk er av samme oppfatning:

”Når det gjelder film vurderer vi å brande det på en litt annen måte, ta opp igjen begreper som ”Lørdagsfilmen” og brande det uavhengig av hvilken filmtittel det er. Tydelige brands på flater blir viktigere og viktigere.” (Landsverk 20.8.2010).

Rønningen ser også utfordringen:

”Film har ikke den egenskapen av å ha en brand i seg. Selv om man kjører Bond-filmene er det noe som har blitt gjort av flere kanaler de siste årene, og jeg tror ikke det har festet seg et subbrand til kanal. Men det hjelper i promotion av filmene når man kan kjøpe en homogen masse av filmer som vi putter i samme flate. Dette gjør vi for eksempel med actionfilm på Viasat4” (Rønningen 19.8.2010).

En homogen masse filmer som plasseres til samme tid hver uke skaper altså regularitet og seervaner og en forventning til filmflater. Dermed kan flaten promottes på linje med titlene som fyller flaten. ”På FEM promoterer vi søndagen med ”Filmmaraton” der vi har tre filmer etter hverandre hver eneste søndag fra sju til ett” (Lorgen Flemmen 20.8.2010). Også TV3 brander flate: ”For TV3 er ”Søndagsfilmen” et av de viktigste sub-brandene vi har - og har vært det lenge. Det er et fotavtrykk som er veldig sterkt, og som har overlevd” (Rønningen 19.8.2010)

Det er filmflaten, mer enn selve filmen, som bygger kanalidentitet:

Holdning til kanalidentitet knyttet til film har endret seg de siste årene. For ti år siden ville jeg ikke kjøpt en film til TV2 som nettopp var sendt på TV3. Sånn er det ikke lenger. Filmrettighetene hopper fra den ene til den andre og film har ingen identitet knyttet til en kanal slik det er med serier. Hvis jeg kjøpte Grey’s Anatomy og la den på TV3 ville folk sagt ”er ikke det TV2?”, Grey’s Anatomy er et signaturprogram for TV2. Men Notting Hill har gått på alle kanaler og rater like bra hver gang” (ibid).

At filmtitler oppleves som kneipbrød hver for seg, men hveteboller i samlet flokk sammenfaller med Helsingens utsagn:

”Gitt at du har andre programmer på kanalen som knyttes til kanalidentitet, tror jeg du kan leve godt med at film er enkelttitler, i hvert fall hvis du er tro mot sjanger i flater.(...) Og man kan lage tematiske pakker, i forhold til norsk film, i forhold til komedier, snørr- og tåredrama, og ikke minst action. Action er en tydelig sjanger. Og så har vi store muligheter til å gjøre satsninger på tematikk, eller regissør, eller nasjonalitet, språkområde eller skuespiller” (Helsing 29.10.2010).

Også Luihn kommenterer tematiske pakker og nevner Bollywood-sommer som fikk en bra profileffekt for NRK2, var synlig, og fikk god oppslutning (Luihn 02.11.2010). I tillegg er han klar på at stjerneskuespillere kan være nok til å selge inn en film: ”Man kan reklamere med en film som inneholder Tom Hanks, og alle de som synes at Tom Hanks er flink vurderer da helt klart å se den.” (ibid). En homogen filmmasse plassert i en tydelig flate og gjerne promotert tematisk eller frontet med stjerneskuespillere virker altså å være kanalenes resept for å gi filmen bedre levevilkår i TV-konkurransen. I tillegg bruker kanalene film flittig som motprogrammering.

### **6.13.2 Film som motprogrammering**

Rønningen nevner to former for motprogrammering med film:

”Film er nokså sikkert og forutsigbart og det fungerer begge veier. Du kan bruke det aggressivt og se på en konkurrent at ”der plasserer de film, da vet vi hva vi skal skyte med”, eller man kan motprogrammere mer defensivt i forhold til andre med en film du har tro på at vil treffe et spesielt publikum i konkurransen” (Rønningen 19.8.2010).

I figur 54 i kapittel 4.6 så vi at det samlet har vært en voldsom vekst i filmtilbudet i primetime helg. I forhold til økningen i helgen ser Luihn på det som defensiv motprogrammering:

”Film er et veldig presist verktøy i en programsetters verktøykasse. Man har sett om en tittel har blitt en suksess eller ikke på kino og DVD, og hvilken målgruppe den har truffet, og dermed vet man nokså godt om det vil lykkes på TV. Det virker som at filmene på de kommersielle kanalene i større grad har blitt skjøvet til helgene, altså fredag, lørdag og søndag, og det kan henge sammen med at kanalene sliter med å finne en god programsetting opp mot NRK1 og TV2s helgeunderholdning. Da kan film være rimelig motprogrammering, så det er tydelig at det er en veldig bevisst bruk av filmene” (Luihn 02.11.2010).

På samme måte kan man programsette film defensivt mot for eksempel fotballkamper på søndager. Målet er, som vi har sett i kapittel 5.1, å treffe en annen målgruppe enn den du forventer at konkurrenten din vil treffe. ”Går det en fotballkamp er det veldig greit å kjøre en female film” (Lorgen Flemmen 20.8.2010).

### **6.13.3 Sesongavhengig programsetting**

Den kvantitative undersøkelsen viste i kapittel 4.3 og 4.5.1 at filmtilbudet ikke er spesielt sesongavhengig. Derfor ble jeg overrasket over de klare tilbakemeldingene jeg fikk under intervjuene i forhold til sesongavhengig programsetting. Trygve Rønningen mener at trenden

er at film blir et høytids og lavsesongprodukt fordi det ikke når helt fram i den hektiske hverdagen resten av året (Rønningen 19.8.2010). Nils Ketil Andresen trekker frem sommer, jul og påske som gode tider for film på TV og forklarer det med at man ikke forventer hverdagsprogrammet sitt i ferier (Andresen 10.8.2010). Eivind Landsverk vektlegger at film er veldig bra å bruke som overgangsprogrammering mot jul, påske og høytider (Landsverk 20.8.2010), og Arne Helsingene nevner også jul, høytid og sommer som gode filmperioder (Helsingene 29.10.2010). Ut i fra dette kan det virke som filmtilbudet er mer sesongavhengig enn min undersøkelse fikk fram. I min definisjon av høy- og lavsesong er året delt i to basert på perioder med høy og lav TV-seing. Men innenfor denne inndelingen kan det virke som om det er en sterk konsentrasjon av film om sommeren på den ene siden, og i jul og påske på den andre siden. Fordelingen per halvår blir altså nokså lik, men undersøkelsen har ikke vært finmasket nok til å plukke opp tendensene i programsettingen i mellomsesong og ferieperioder.

## 6.14 Utålmodige seere

I følge informantene ser de altså film som et programinnhold på TV som først og fremst er virkningsfullt i ferier og rolige perioder. Flere av informantene undrer også på om film som programtilbud ikke står seg like sterkt som før, fordi TV-seere ikke har tid til film lengre.

Andresen spør seg om det kan være litt vanskeligere å følge film i dagens

multitaskingssamfunn (Andresen 10.8.2010), og Rønningen tenker i samme baner:

”Dette har jeg ingen belegg for å si men jeg lurar på om TV-mediet har blitt så flyktig at ikke TV-seeren sitter ned og ser en film. At vi ikke har tid til det lengre når det er så mange tilbud og kamp om oppmerksomheten. Du er illojal som seer, du er ikke kanaltro lenger, og da lurar jeg på om seeren ikke har tid til film på TV lengre” (Rønningen 19.8.2010).

Fredrik Luihn ser også at film utfordrer seeren på TV:

”Film er laget for et annet medium. Man kan tillate seg å starte en film mye saktere og involvere seeren på en helt annen måte enn program som er laget for TV, og seere som sitter i en kinosal er villige til å investere mye mer tid i en film enn det en TV-seer er” (Luihn 02.11.2010).

I et utvidet kanalsamfunn med tøffere konkurranse og flere valgmuligheter er det altså en urolighet for at selve filmformatet er for langt og langsomt for TV.

## 6.15 Film på TV om fem år

Som forklart i kapittel 6.7 er det lang innkjøpshorisont for film. De fleste kanalene har nok derfor allerede en del forpliktelser, og det er lite som tyder på at vi ikke får se film på TV også om fem år. Likevel er det interessant å få noen formeninger om fremtiden:

”Film tar veldig lange flater, og det er klart at i den kommersielle verden, så lenge du klarer å selge reklame på den, tjener du nok penger sånn som det ser ut i dag, men jeg er ikke sikker på hvor lenge de tjener penger på det. (...) Etter hvert som markedet utvikler seg vil folk få andre brukermønstre. På videosjappa er det sånn nå at du kan leie tre titler i en uke for en hundrings, men videosjappa er på vei helt ut, det jeg er mest spent på er hverdagen når man kan få filmene dumpet inn i PVR-boksen eller et ordentlig brukervennlig grensesnitt på GET-boksen og lignende løsninger” (Helsingen 29.10.2010).

På samme måte som Helsingen er Rønningen usikker på inntjeningsmulighetene for film på reklamefinnansiert TV i fremtiden. Men han frykter ikke forandringen så lenge nye plattformer og andre distribusjonsmetoder lar seg kommersialisere:

”Om fem år blir film tilbudt der det er mest beleilig for brukeren å få den, men det ser ut som om filmen får dårligere kår på tradisjonell tv. (...) Det er det samme for oss hvilken plattform du ser den filmen på så lenge du putter penger i kassa, og da vil jeg nok kanskje finne deg lettere i en betalingsverden enn med vanlig broadcasting.” (Rønningen 19.8.2010).

## 7.0 Konklusjon

Jeg innledet denne oppgaven med et sitat av Nils Ketil Andresen fra Nordiske Mediedager i Bergen: ”Film på TV fungerer ikke noe særlig lenger (...) sånn er det bare.” (Andresen 6.5.2010).

Gjennom en omfattende kvantitativ undersøkelse og intervjuer med blant andre Andresen, har vi sett at det ikke *bare* er sånn det er. Utviklingen er mer mangfoldig og fortjener en mer nyansert forklaring. Hovedproblemstillingen i min undersøkelse har vært ”*Hvordan har filmens posisjon som programtilbud i sendeskjema på TV utviklet seg i perioden 2006-2010*”. For å besvare dette spørsmålet har jeg tatt for meg alle filmvisninger som har vært på landets ni største kanaler: NRK1, NRK2, NRK3, TV2, TV2 Zebra, TV3, Viasat4, TVNorge og FEM. Jeg har sett på hvordan utviklingen kommer til uttrykk i totaltilbudet, mellom de store TV-konsernene og mellom kanalene. Deretter har jeg intervjuet de ansvarlige for innholdet på kanalene for å finne ut *hvorfor* det foregår en utvikling, og *hva* utviklingen innebærer for kanalene og for norske TV-seere.

I denne oppgaven har jeg vist at totaltilbudet av film i Norge har steget med over 30% i løpet av fire år. For seeren har det altså aldri vært flere muligheter til å se film på fri-TV her til lands. Økningen har skjedd delvis ved at kanalene sender filmene oftere, men samtidig har jeg også vist at det er en økning i antall unike titler på over 17 % fra 2006-2009. Vi ser altså relativt markante endringer i totaltilbudet.

Økningen i seertall på film har derimot ikke steget like dramatisk. Dette indikerer at seerne fordeler seg utover flere filmer enn tidligere. I den sammenheng er det naturlig å tenke seg at det blir vanskeligere for én film å samle like mange seere som tidligere.

Samtidig har det vært vesentlige endringer i det norske TV-markedet i den undersøkte perioden. Vi har vært i gjennom en digitalisering, og flere kanaler har kommet til. I en tilspisset konkurransesituasjon for kanalene har jeg vist hvordan sendeskjema benyttes som det tyngste våpenet i kampen om TV-seerne. Derfor har det vært viktig å finne ut hvordan filmens posisjon i sendeskjemaene har endret seg.

Den kvantitative undersøkelsen (kapitel 4.6) viser at film blir skjøvet stadig mer ut av primetime på de store kanalene NRK1 og TV2. Dette bekrefter også informantene i de kvalitative intervjuene. Viasat4, NRK3 og FEM startet sendinger i september 2007 og er å betegne som *nye* kanaler. Mens de store kanalene har slitt med å realisere sitt publikumspotensiale når de har programsatt film i primetime de siste årene, har film oppnådd relativt god oppsutning på de nye kanalene. Ettersom de små kanalene ikke har det samme kravet til totalseing som de store er det ikke så risikofylt å programsette film i primetime på disse kanalene. At ”film ikke funker noe særlig på TV lenger” ser dermed hovedsakelig ut til å være en sannhet for NRK1 og TV2.

Selv om film ikke har den samme bruksverdien for de store kanalene lenger, er prisnivået høyere enn noen gang. Informantene fremhever at film som programinnhold ikke på langt nær er like ettertraktet som for eksempel innkjøpte serier. Likevel er det gjennomsnittlige prisnivået omtrent det samme, og storfilm blir omtalt som de dyreste innkjøpene i markedet. Som jeg har vist i kapittel 3.1.3 og 6.8 er studioene i en posisjon der de i stor grad kan diktere både prisnivå og innhold i store output-avtaler, som spesielt de kommersielle kanalene sloss om å inngå. Behovet for output-avtaler med de amerikanske kanalene dreier seg om kanaløkonomi. Med flere kanaler trenger man nødvendigvis flere programmer. Internasjonalt innkjøp er i den forbindelse fremdeles det rimeligste alternativet. Blant internasjonale distributører har de amerikanske studioene bygget seg opp ekspertise i å tilby kommersielt anlagte programmer. Selv om studioavtalene er kostbare i innkjøpsmålestokk, kan de likevel være svært god butikk for en kanal som er avhengig av å selge seerne sine til annonsører.

De amerikanske studioenes makt i TV-markedet er altså helt avgjørende for filmtilbudet på norsk TV. Informantene i både TV2 og TVNorge sier rett ut at film er noe de ønsker så lite av som mulig, men for å få tak i de gode seriene som kan være en seermagnet uke etter uke, er man nødt til å ta med filmtitler på kjøpet. Seriene har også den ettertraktede egenskapen som film mangler, nemlig at de går over lengre perioder og slik forbindes med en kanal og bygger kanalidentitet.

Til syvende og sist blir utviklingen for filmtilbudet i Norge i tiden fremover et spørsmål om pris. Ut i fra innkjøpshorisonten på film, som jeg har forklart i kapittel 6.7 kan vi anta at mange av de filmene som sendes på de små kanalene i dag ble kjøpt for flere år siden med



tanke på programsetting på de store kanalene. Om kanalene er villige til å bruke like mye penger på film i tiden fremover er uvisst. Alternativet kan være at de amerikanske studioene vil være villige til å redusere innkjøpsprisene på filmområdet for å sikre seg tilstedeværelse i det markedsføringsvinduet Andresen og Rønningen mener at fri-TV-kanalene er for dem.

Vi har sett hvordan film i seg selv ikke er å regne som brands, og at kanalene derfor forsøker å bygge tydelige sendeflater og brande dem. Som nevnt i kap 5.2.2 er det et poeng for kanalene å være så gjenkjennbare som mulig. Det har ført til svært formaterte sendeskjemaer og de fleste kanalene har striper i gjennom ika som dermed stenger for programsetting av film på ukedagene. Derfor er det i stor grad helgen som er åpningen for film på TV. Med NRK1 og TV2s storsatsning på helgeunderholdning, og med de dalende seertallene film har oppnådd på disse kanalene, er det lite sannsynlig at filmtilbudet kommer til å øke på Norges to største kanaler i tiden fremover. Som vi så i kapittel 4.7.1 står filmene på disse to kanalene alene for over 60 millioner seere i året, altså nesten det femdobbelte av det samlede kinobesøket, og om lag 40% av alle filmseere på TV i Norge. I kapittel 3.1.4 så vi at samlet DVD- og Blue-Ray-salg lå på 19,2 millioner i 2009. Dersom film forsvinner fra NRK1 og TV2 kan man med rimelighet si at nordmenns grunnleggende filmtilbud endrer seg.

I arbeidet med oppgaven er det flere områder jeg gjerne skulle hatt tid til å undersøke nærmere. For eksempel ville det vært interessant å undersøke flere demografiske grupper i forhold til enkeltkanalene, og jeg skulle gjerne intervjuet representanter fra distributørsiden av filmbransjen for å høre hvordan de ser på utviklingen. Det ville også vært spennende å koble dataene fra den kvantitative undersøkelsen opp mot filmdatabasen Filmlex. Da kunne man ha knyttet data om antall titler, seertall, markedsandeler, publikumssammensetning og utsendelseshyppighet opp mot metadata om filmenes produksjonsland, Oscar-nominasjoner, filmfestivaldeltagelse, produksjonsår, premieredato på kino, regissør og hovedrolleinnhavere. I denne oppgaven har jeg behandlet film som tall, men film er selvfølgelig så mye mer, i blant fantastisk håndverk, i blant kunst. Film evner å bevege oss, more oss, ryste oss, og dette er sider ved film som jeg har savnet i arbeidet med denne oppgaven. Innenfor de tidsrammene en masteroppgave gir er jeg likevel fornøyd med hva jeg har fått ut av undersøkelsen. Dessverre har man ikke bestandig tid og mulighet til å undersøke alt det man har lyst til. Sånn er det bare.

## Litteraturliste:

Anderson, Christopher (1994): *Hollywood TV: the studio system in the fifties*. Texas: University of Texas Press.

Ang, Ien (1991): *Desperately seeking the audience*. London New York: Routledge

Bastiansen, Henrik G., og Dahl, Hans Fredrik (2003): *Norsk Mediehistorie*. Oslo: Universitetsforlaget

Batten, Allan og McDowell, Walter (1999): *Branding. Principles and Practices*. Washington: NAB Broadcasters

Bazin, André og Gray, Hugh (1967): *What is cinema?* Berkeley, California: University of California Press

Braaten, Lars Thomas, Kulset, Stig og Solum, Ove (2002): *Introduksjon til film : historie, teori og analyse*. Oslo: Gyldendal akademisk 3. utg. 2.opplag

Bordwell, David og Thompson, Kristin (2010): *Film History. An introduction*. Boston: McGraw-Hill Higher Education

Craven, Ian og Maltby, Richard (1995): *Hollywood cinema. An introduction*. Oxford: Blackwell

Docherty, David (1995): "Confessions of a Justified Scheduler", i A. Hardgrave (1995): *The Scheduling Game. [audience attitudes to broadcast scheduling]*. London: Libbey

Doyle, Gillian (2002): *Understanding Media Economics*. London Thousand Oaks California: Sage

Ellis, John (2000): *Seeing things. Television in the age of uncertainty*. London: Tauris

Ellis, John (2000) b), "Scheduling: the last creative act in television?". *Media, Culture & Society*, Vol 22, 1 (2000), 25-38.

Film & Kino Årboknummer 2003. Tilgjengelig:  
[http://www.filmweb.no/bilder/multimedia/archive/00013/\\_rbok\\_2003\\_13801a.pdf](http://www.filmweb.no/bilder/multimedia/archive/00013/_rbok_2003_13801a.pdf)  
(05.11.2010)

Film & Kino Årboknummer 2009. Tilgjengelig  
[http://www.kino.no/multimedia/archive/00161/Film\\_\\_Kino\\_-\\_rbok\\_\\_161176a.pdf](http://www.kino.no/multimedia/archive/00161/Film__Kino_-_rbok__161176a.pdf)  
(05.11.2010)

Finn, Adam, Hoskins, Collin, og McFayden, Stuart (2004): *Media economics: applying economics to new and traditional media*. Thousand Oaks California: Sage

Finn, Adam, Hoskins, Collin, og McFayden, Stuart (1997): *Global television and film: an introduction to the economics of the business*. Oxford : Clarendon Press

- Fowler, Floyd J. (2002): *Survey research Methods*. Thousand Oaks: Sage
- Gasson, Christopher (1996) : *Media Equities: Evaluation and Trading*. Cambridge : Woodhead
- Gentikow, Barbara (2005): *Hvordan utforsker man medieerfaringer? Kvalitativ metode*. Kristiansand: IJ-Forlaget
- Gjelsvik, Anne (2002): *Mørkets øyne. Filmkritikk, vurdering og analyse*. Oslo: Universitetsforlaget
- Gripsrud, Jostein (1996): "Hollywood kommer til Norge" i H.F. Dahl m.fl. : *Kinoens mørke, fjernsynets lys*. Oslo: Gyldendal
- Hellman, Heikki (1999): *From companions to competitors: the changing broadcasting markets and television programming in Finland*. Tampere: University of Tampere.
- Hagen, Ingunn (2004 (1998)) : *Medias publikum: frå mottakar til brukar?* Oslo: Gyldendal Norsk Forlag.
- Hobbelstad, Inger Merete (21.07.2010): "Stoffet drømmer lages av" i *Dagbladet.no*. Tilgjengelig:  
<http://www.dagbladet.no/2010/07/21/kultur/film/filmanmeldelser/anmeldelser/12589971/>
- Holmlund, Chris og Wyatt, Justin (2005): *Contemporary American independent film: from the margins to the mainstream*. London: Routledge
- Hujanen, Taisto (2004) "Public Service Strategy in Digital Television: From schedule to content", *Journal of Media Practice*, 4(3): 133-153.
- Hujanen, Taisto (2002): *The Power of the Schedule*. Tampere: University of Tampere Press.
- Iversen, Gunnar (1993) : "Den norske pionertiden: filmkultur og filmproduksjon 1896-1920" i Skretting, Kathrine (red.): *Kringkasting og kino, Levende bilder nr.2/93*. Oslo: Norges forskningsråd
- Larsen, Peter og Hausken, Liv (1999): *Medievitenskap*. Bergen: Fagbokforlaget
- Roger Laughton i Hardgrave, Andrea (1995): *The Scheduling Game, Public Opinion & Broadcasting Standards Series*
- Lundby, Knut og Futsæter, Knut-Arne (1993): *Flerkanalsamfunnet : fra monopol til mangfold*. Oslo : Universitetsforlaget
- Meyrowitz, Joshua (1985): *No Sense of Place. The Impact of Electronic Media on Social behavior*. New York og Oxford : Oxford University Press.

- Moschandreas, Maria (1994): *Business economics*. London: Routledge
- Prosjektmanual for TV-undersøkelsen 2009. Tilgjengelig:  
<http://medienorge.uib.no/?cat=statistikk&medium=kino&aspekt=&queryID=164>  
 (05.11.2010)
- Rolland, Asle (1997): "Norsk TV-meterpanel. Kontrolltiltak og resultater" [The Norwegian TV Meter Panel: Control measures and results]. *Nordicom Information* 17 (2-3): 63-69.
- Røyseland, Halstein (21.09.2009): "Skavlan rundet millionen", i *VG.no*. Tilgjengelig:  
<http://www.vg.no/rampelys/artikkel.php?artid=589892> (05.11.2010)
- Scannel, Paddy (1996): *Radio, television and modern life*. Cambridge: Blackwell Publishers
- Schudson, Michael (2003): *The Sociology of News*. New York: Norton
- Skogerbø, Eli (1998): "Konvergens mellom telekommunikasjon og kringkasting: Kultur- og mediepolitiske utfordringer", 1998 Nordicom-information vol 20, nr, 1-2. Göteborg: Nordicom
- Morrison, Steve (1995): "Scheduling ITV" i Hardgrave, Andrea (1995): *The Scheduling Game, Public Opinion & Broadcasting Standards Series*
- Syvertsen, Trine (1997): *Den store TV-krigen. Norsk allmennfjernsyn 1988-96*. Bergen-Sandviken: Fagbokforlaget
- Thagaard, Tove (1998): *Systematikk og innlevelse*. Bergen-Sandviken: Fagbokforlaget
- Thompson, Kristin og Bordwell, David (2003): *Film history: an introduction*. Boston: McGraw-Hill
- Yin, Robert K. (2003): *Case Study research: Design and Methods*. Thousand Oaks California: Sage
- Yttreberg, Espen (2002): "Continuity in Environments: The Evolution of Basic Practices and Dilemmas in Nordic Television Scheduling" i *European Journal of Communication* 2002; 17; 283-304.
- Ytreberg, Espen (2000) 'Scheduling in Nordic Public Service Television. General Description of an Ongoing Research Project', *Nordicom Review* 1: 25–32.
- Ytreberg, Espen (2001): *Programskjemaarbeid i NRK fjernsynet : beslutningsprosesser i et maktsentrum*. Oslo: Institutt for medier og kommunikasjon, Universitetet i Oslo
- Østbye, Helge, Knut Helland, Karld Knapskog og Leif Ove Larsen (2002): *Metodebok for mediefag*. Bergen: Fagbokforlaget

## **Internettreferanser**

[http://www.tns-gallup.no/arch/\\_img/9093770.pdf](http://www.tns-gallup.no/arch/_img/9093770.pdf) (06.09.2010)

[http://www.tns-gallup.no/arch/\\_img/9088029.pdf](http://www.tns-gallup.no/arch/_img/9088029.pdf) (09.11.2010)

[http://www.ebu.ch/metadata/cs/escort24/tech\\_escort2-4.pdf](http://www.ebu.ch/metadata/cs/escort24/tech_escort2-4.pdf) (06.09.2010)

[http://www.filmweb.no/filmogkino/multimedia/archive/00141/Rundskriv\\_digitalis\\_141633a.pdf](http://www.filmweb.no/filmogkino/multimedia/archive/00141/Rundskriv_digitalis_141633a.pdf) (06.09.2010)

<http://medienorge.uib.no/?cat=statistikk&medium=video&aspekt=&queryID=118>  
(09.11.2010)

<http://no.wikipedia.org/wiki/RiksTV> (06.09.2010)

<http://tv-research.gallup.no/sider/Kvartal/index.asp> (09.11.2010)

[http://www.tns-gallup.no/arch/\\_img/9088029.pdf](http://www.tns-gallup.no/arch/_img/9088029.pdf) (06.09.2010)

[http://www.tns-gallup.no/arch/\\_img/9091640.ppt](http://www.tns-gallup.no/arch/_img/9091640.ppt) (09.11.2010)

<http://medienorge.uib.no/?cat=statistikk&medium=tv&aspekt=&queryID=219> (06.09.2010)

[http://www.stumfilm.no/norsk\\_filmhistorie\\_1896\\_1910\\_det\\_foerste\\_forsoek.html](http://www.stumfilm.no/norsk_filmhistorie_1896_1910_det_foerste_forsoek.html)  
(09.11.2010)

<http://medienorge.uib.no/?cat=statistikk&medium=kino&aspekt=&queryID=164>  
(09.11.2010)